

Treball de Fi de Grau

Títol

GENDERFUCK: revista cultural de la
escena Drag de Barcelona

Autoria

Maria del Río Bertolín

Professorat tutor

Marcel Maas Olives

Grau

| | |
|----------------------------------|---|
| Comunicació Audiovisual | |
| Periodisme | X |
| Publicitat i Relacions Públiques | |

Tipus de TFG

| | |
|----------|---|
| Projecte | X |
| Recerca | |

Data

17-06-2020

Full resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau:

| | | | |
|---------------------------|--|--------------|---|
| Català: | GENDERFUCK: revista cultural de l'escena Drag a Barcelona | | |
| Castellà: | GENDERFUCK: revista cultural de la escena Drag de Barcelona | | |
| Anglès: | GENDERFUCK: cultural magazine of the Drag scene in Barcelona | | |
| Autoria: | Maria del Río Bertolín | | |
| Professorat tutor: | Marcel Maas Olives | | |
| Curs: | 2019/20 | Grau: | Comunicació Audiovisual |
| | | | Periodisme |
| | | | Publicitat i Relacions Públiques |

Paraules clau (mínim 3)

| | |
|------------------|--|
| Català: | Drag, Barcelona, Cultura, Genderfuck, Gènere, Transformisme |
| Castellà: | Drag, Barcelona, Cultura, Genderfuck, Género, Transformismo |
| Anglès: | Drag, Barcelona, Culture, Genderfuck, Genre, Transformism |

Resum del Treball Fi de Grau (extensió màxima 100 paraules)

| | |
|------------------|--|
| Català: | Genderfuck és una revista cultural sobre el Drag a Barcelona. L'objectiu de la publicació és donar visibilitat al transformisme des d'una perspectiva multidisciplinària que reflecteixi la complexitat de l'escena. |
| Castellà: | Genderfuck es una revista cultural sobre el drag en Barcelona. El objetivo de la publicación es dar a conocer el transformismo desde una perspectiva multidisciplinar que refleje la complejidad de la escena. |
| Anglès: | Genderfuck is a cultural magazine about Drag in Barcelona. The aim of the issue is to make known the scene from multidisciplinary art perspective that reflects the complexity of the drag. |



**GENDERFUCK: revista cultural de la
escena Drag de Barcelona**



**Maria del Río Bertolín
Periodisme 2019-2020
Marcel Maas Olives**

Agradecimientos

En primer lugar, me gustaría agradecer a la UAB y, en particular, al tutor que se me asignó, Marcel Maas Olives, por dejar que los alumnos seamos libres en cuanto a la decisión de qué tipo de trabajo hacer y, sobre todo, qué tema escoger. Creo que es algo muy importante y al final hace que te sientas bien poniendo en práctica lo aprendido durante los años de carrera en algo que sientes tuyo. Asimismo, agradezco sus consejos y su ayuda durante todo este periodo como profesional de la comunicación y del diseño.

De igual manera me gustaría agradecer a mis familiares y amigos por haberme animado a hacer lo que realmente quería y apoyado en mi decisión de estar un año más y abandonar el trabajo el curso pasado. Y, en particular, a mis padres por enseñarme el valor de los libros y de la lectura. Algo que he podido explotar muchísimo durante todo el grado.

BARCELONA IS BURNING.

SUMARIO



1. Introducción.....Pág 7

2. Genderfuck, la COVID-21 y la (re)precari- zación de la cultura.....Pág 10

3. Marco teórico.....Pág 13

3.1. ¿Qué es el Drag?.....Pág 13

3.1.1. Origen de la acepción.....Pág 13

3.1.2. El Drag en España. Actualidad..Pág 16

3.1.3. El Drag en España. De dónde partimos.....Pág 20

3.2. Dragcionario.....Pág 25

3.3. ¿Qué es una revista cultural?.....Pág 32

3.3.1. Tipos de publicaciones.....Pág 32

3.3.2. El fanzine.....Pág 33

3.3.3. El modelo de negocio.....Pág 35

4. Creación del proyecto.....Pág 36

4.1. Descripción del proyecto.....Pág 36

4.2. ¿Por qué una revista sobre transformis- mo?.....Pág 36

4.2.1. Definición del público objetivo...Pág 37

4.3. Resumen ejecutivo.....Pág 38

5. Plan empresarial.....Pág 40

5.1. Plan de Marketing.....Pág 40

5.1.1. Delimitación geográfica.....Pág 40

5.1.2. Demanda.....Pág 40

5.1.2.1. Público objetivo: lectores.....Pág 40

5.1.2.2. Empresas y consumidores interme- dios.....Pág 42

5.1.2.3. Insituciones y colectivos.....Pág 42

5.1.3. Oferta.....Pág 42

5.1.3.1. Competencia.....Pág 42

5.1.3.2. Análisis DAFO.....Pág 43

5.1.4. Estrategia de Marketing.....Pág 44

5.1.4.1. La revista.....Pág 44

5.1.4.2. Precio: objetivos y criterios de fijación de precio de venta.....Pág 46

5.1.4.3. Publicidad: criterios de fijación de ta- rifas de publicidad.....Pág 46

5.2. Plan de comunicación.....Pág 49

5.2.1. Objetivos.....Pág 49

5.2.2. Identidad corporativa.....Pág 50

5.2.2.1. Misión, visión y valores.....Pág 50

5.2.3. Stakeholders.....Pág 51

5.2.4. RSC.....Pág 52

5.2.5. Gestión de crisis.....Pág 52

5.2.6. Canales de comunicación.....Pág 53

5.2.7. Lanzamiento: acciones comunicativas y objetivos comerciales.....Pág 55

5.3. Plan de operaciones.....Pág 60

5.3.1. Recursos de producción y costes.....61

5.3.1.1. Localización.....Pág 61

5.3.1.2. Asesoramiento y subvenciones.....63

5.3.2. Inversión de capital fijo.....Pág 64

5.3.2.1. Equipamiento tecnológico.....Pág 64

5.3.2.2. Equipamiento mobiliario.....Pág 65

5.3.2.3. Amortizaciones del capital fijo.....65

5.3.2.4. Estructura jurídico-económica.....66

5.3.2.5. Costes de aprovisionamiento.....66

5.3.2.6. Costes de personal.....Pág 67

5.3.2.7. Otros gastos.....Pág 68

5.4. Plan financiero.....Pág 68

6. La revista: Genderfuck.....Pág 71

6.1. Contenidos.....Pág 71

6.1.1. Entrevistas.....Pág 71

6.1.2. Reportajes.....Pág 72

6.1.3. Audiovisuales.....Pág 72

6.2. Secciones.....Pág 73

6.3. Libro de estilo.....Pág 74

6.3.1. Identidad visual.....Pág 74

6.3.1.1. Tipología de logo.....Pág 74

6.3.1.2. Psicología del color.....Pág 76

6.3.1.3. Tipografías.....Pág 78

6.3.1.4. Audiovisuales.....Pág 78

6.3.2. El redactor.....Pág 80

6.3.2.1. Texto.....Pág 80

6.3.2.2. Contenido.....Pág 81

7. Conclusiones.....Pág 83

8. Bibliografía y webgrafía.....Pág 84

9. Anexos.....Pág 87

1. Introducción

El **transformismo** es, según la RAE en su tercera acepción, la “**actividad del transformista (actor o artista)**”. Es decir, en el teatro, por ejemplo, cualquier actor se incluiría dentro de esta definición ya que se convierte en alguien que no es, en una **representación**. Una performance de algo o alguien que puede ser real o ficticio. Sin embargo, a la palabra ‘transformismo’ se le **connotan identidades de género y sexualidad**, comúnmente relacionadas con la homosexualidad e incluso a la transexualidad del artista, en este caso del Drag entendido como el propio artista. Dejando, por ende, de lado el espectáculo en sí.

La abreviación ‘**Drag**’ es un acrónimo de ***Dressed as girl*** y sería la persona que interpreta un personaje andrógino, es decir, que incorpora rasgos y características externas que no se corresponden con los de su sexo biológico, con el objetivo de entretener al público. Sin embargo, ese acrónimo ha quedado obsoleto. En la actualidad, la agenda mediática pone el foco en otros puntos tales como la idea del **género**. Es por ello por lo que a esa generalización se le añade un segundo sustantivo como bien pueda ser ‘King’, ‘Queen’ y, por supuesto, los Club Kid, Hyper y las BioQueen. A menudo, estas ‘categorías’ o tipologías de Drag, se confunden con el sexo biológico de la artista.

El fenómeno del Drag surgió del **travesty** que se estaba dando en el Reino Unido en la segunda mitad del siglo 19. Una exageración de los roles de género en teatros de variedades. A partir de la década de los 50, se extendieron los **drag shows** por toda Europa, desde Londres o Berlín, hasta llegar a España, donde explotó aún más junto a la Movida y con algunos referentes claros del movimiento **LGTBIQA+** como las activistas, ya fallecidas, Cristina Ortiz Rodríguez conocida como ‘La Veneno’ y Carmen de Mairena.

En la actualidad, el transformismo también se ha adoptado como forma de expresión entre lo ‘femenino’ y lo ‘masculino’ desafiando qué significa ser eso mismo: **qué es ser mujer y qué es ser hombre, si es que existe tal dicotomía**. El concepto **Genderfuck** o **gender bender**, hace referencia al “**transgresor entre géneros**”,

literalmente. Es decir, burlarse de los roles desafiando lo establecido mediante la exageración de la apariencia. Por ejemplo, vestir con una falda y llevar barba o alzarse en unos tacones e ir montado de un personaje ficticio como Úrsula de la Sirenita.

Como acuñaba una de las protagonistas de la película Priscila, la reina del desierto, “Ser un hombre un día y al otro día una mujer no es cosa fácil”. La dualidad y complejidad del género, así como la incipiente necesidad de clasificar por sexos, han dado lugar a teorías **Queer** que juegan un papel importante dentro del espectáculo como en el mensaje que este quiere transmitir.

En España, el transformismo ganó popularidad a partir de 1998 cuando, en el marco de los carnavales de Gran Canarias, se celebró la primera gala Drag Queen. Sin embargo, son muchos los antecedentes que datan de antes de la Guerra Civil relacionados con el Burlesque y el Cabaret en la ciudad de Barcelona. Hoy en día, y según Google Trends -consultado en los últimos cinco años-, el fenómeno Drag Queen continúa vigente, con algún despunte debido a series y programas emitidos en plataformas digitales como Netflix, que han apostado por estos contenidos. Así como a los carnavales de Gran Canaria y el Orgullo **LGTBIQA+**.

El reality show ‘RuPaul’ ha marcado un antes y un después en la industria del Drag, tanto es así, que la plataforma ha añadido otros formatos -incluso series animadas como ‘Super Drags’- relacionados con la temática. Esta inclusión en el foco mediático y generalista ha derivado en un debate paralelo sobre la apropiación cultural y la banalización y capitalización de esta. También los medios de comunicación se hacen, cada vez más, eco de los Drag shows y los artistas a nivel internacional.

La propagación también ha sido posible gracias a las redes sociales, sobre todo Instagram. La fuerza de la imagen que ofrece la plataforma ha hecho posible que muchos jóvenes puedan mostrar públicamente su personaje. A pesar de la acogida del fenómeno Drag Queen, no existen medios que traten las actuaciones de los artistas, como sí los hay sobre otros espectáculos culturales. Revistas transgresoras, de cultura, de grandes tiradas como lo son la Time Out o la Vice Spain, entre otras, sí añaden contenido **LGTBIQA+** a sus páginas puntualmente. Pero no entran en la

dualidad y la complejidad del transformismo, ni más allá de la fiesta o el evento semanal o eventualmente.

Se entiende por '**Fanzine**' una publicación periódica creada por seguidores para seguidores de algún tema normalmente alternativo y que, por tanto, no encontraríamos en las publicaciones de carácter masivo. El término fue acuñado por primera vez en 1940 por Russ Chauvenet con el ánimo de diferenciar este tipo de contenidos de los de carácter técnico-profesional.

Genderfuck será una revista digital mensual en la que se explorará el mundo del Drag desde todas las vertientes artísticas que se están dando actualmente en la ciudad de Barcelona: a nivel de pintura, diseño gráfico, maquillaje, científica, danza, música y/o la propia performance del transformista.

Drag Queens, Drag Kings, Club Kid, Hyper o BioQueen. En cada issue aparecerán Drags de Barcelona que encajen en cada 'clasificación' con un objetivo: **desmitificar la asociación Drag-hombre con barba vestido de Pantoja** y mostrar la movida artística, multidisciplinar, que hay actualmente alrededor del transformismo. Desde exposiciones de arte, a canciones, videoclips, fotografía, podcasts, cortos, etc. Así como una parte que lo vincule con algún tema de actualidad dentro de la temática **LGTBIQA+.**

En cuanto al contenido de la revista, y aprovechando el fuerte impacto visual que ofrece el tema, irá cargado de imágenes y pequeños relatos de cada artista variando formato. Como lo que podríamos encontrar en una revista cultural generalista sobre música o cine que consumimos habitualmente: con crónicas de espectáculos, artículos sobre estrenos, una agenda, reportajes, etc. Asimismo, para complementarlo, añadiré algún código QR a la publicación escrita anual que lleve a la cuenta de Instagram oficial de **Genferfuck** con dos objetivos: recoger todo el material audiovisual que no puede aparecer en el libro, el no-inédito, y hacer publicidad de la publicación.

2. Genderfuck, la COVID-21 y la (re)precarización de la cultura

Genderfuck era y es un magazine cultural basado en la escena Drag de Barcelona. Debido a la situación del país, que se encuentra en estado de alarma, he tenido que modificar parte de mi trabajo pasando de revista en papel a revista digital, adaptando lo necesario. Asimismo, mucho contenido que pretendía que fuese dentro de la revista en sí: crónicas de distintas fiestas, eventos y otros shows; entrevistas, fotografías, serán reemplazadas por fotografías cedidas por las artistas que aparecen y entrevistas hechas vía Skype y/e Instagram.

La cultura es camaleónica: se adapta al escenario y a las circunstancias, y esta ocasión no iba ser distinta, a pesar del agravante que una pandemia conlleva. Las redes sociales se han llenado de propuestas culturales desde todo tipo de disciplinas y niveles: tanto a nivel profesional, como amateur. Fotógrafos ofreciendo cursos gratis de iniciación a la imagen, conciertos y festivales organizados desde el sofá de casa o desde donde haga falta, clases virtuales de danza, de pintura... Una auténtica oleada de propuestas para llevar, como bien se puede, la situación.

El mundo Drag también se ha sumado a esta ola solidaria cultural. Las propuestas han sido variadas, cada artista desde su particular performance: desde clases de cómo maquillarse, podcast entrevistando a artistas del Drag nacional, batallas de lip sync, ballrooms, grabaciones de videoclips con distintas artistas e incluso canales de TikTok, la red social estrella del confinamiento, popular entre los más jóvenes debido a sus vídeos musicales. Hemos visto nacer festivales como Drag Festival o Ball at Home. En definitiva, **la pandemia ha servido para visibilizar la escena Drag y la lucha que hay detrás.**

Sin embargo, al mismo tiempo que se visibilizaba el colectivo y la gran variedad cultural que tenemos en España, **también se ponía de manifiesto la precariedad de este.** Paralelamente, se ha abierto el debate sobre la necesidad de la sociedad de consumir contenidos 24h, 7 días a la semana: **una capitalización de la cultura** que agrava la situación para todas aquellas artistas no reconocidas. Un espectáculo donde

ya antes no se garantizaban un mínimo de condiciones -tales como un salario que cubra, en el caso del Drag lo que cuesta montarse, tanto a nivel de tiempo como material en sí- laborales. Es por ello por lo que han surgido otro tipo de iniciativas como la de la Drag [@cocco_roo](#), quien ha abierto un [Gofundme](#) para recaudar dinero y poder ayudar a aquellas artistas que, al no programarse shows, no tienen ingresos:

“Esta campaña surge para apoyar a las compañeras que no tienen un contrato que permitan acceder a un ERTE. El trabajo fijo o estable no existe en el mundo de la noche. Hay una realidad muy cruel detrás de todas las lentejuelas y el ‘divineo’ y es que los empresarios no contratan.”

Las ayudas del Gobierno a los colectivos más afectados, entre ellos el de la cultura, no llega al mundo Drag. Ni siquiera pertenecen al Sindicato de Artistas. Cocco critica la doble cara de la sociedad, una que ve y disfruta de grandes series televisivas y concursos donde “todo es bonito, las americanas son divinísimas” pero **luego no apoya** el Drag local, a pesar del talento.

A pesar de las circunstancias, tiene una visión optimista de la escena. Cuenta que, hasta esta pandemia, nunca se había luchado tanto por un objetivo común: el reconocimiento del trabajo que supone ser Drag.

“Las Drags estamos más unidas que nunca. También somos currantes y tenemos nuestros derechos.”

Esta lucha empieza, según la artista, en empezar a valorar el trabajo de cada uno ya que “no está en manos de terceros, empezando por insistir en que nos hagan un contrato”. La artista reclama que se tome como lo que es: **un trabajo**, ya que a pesar de ser divertido y entretener al público es su forma de ganarse la vida y pagar las facturas.

Tras hablar con ambos -además del resto de personajes que aparecerán en la revista, ver Anexo 8- para conocer y entender qué los llevó a promover las distintas iniciativas, podría destacarse dos puntos clave: la precariedad de la escena española y, por otro lado, parecen estar de acuerdo en que al final se deben al público. Como cantaba Mercury **“The show must go on”**.

En definitiva, a pesar de haber tenido que cambiar la revista de formato y de no poder completar todo lo que quería, creo que es un ejercicio de reinención y, sobre todo, adaptación, algo inherente tanto en el mundo de la cultura como el de la comunicación.

Por otro lado, y en un sentido totalmente hipotético, el proyecto **Genderfuck** tardaría unos meses en publicarse. ¿El motivo? Las entrevistas se han realizado en su mayor parte de forma escrita/Skype y, aunque, no sea algo novedoso dentro del mundo de la comunicación, una entrevista descontextualizada pierde valor. Además, anímicamente no estamos en la misma situación. Por tanto, pueden ser unos meses de prueba y error hasta que permitan de nuevo reunirse y programar shows y demás actos culturales. De la misma forma con el contenido audiovisual, todo lo que sea cedido hace que pierda fuerza, ya que son fotos no-inéditas y perdiendo también el factor de novedoso/llamativo.

Sin embargo, puede ser una oportunidad más que algo peyorativo pudiendo analizar todo lo transcurrido durante este tiempo para conocer también qué tipo de contenidos busca el usuario y, sobre todo, ir fidelizando lectores mediante el uso de las redes sociales, donde sí se iría publicando contenido corporativo y otros eventuales. Asimismo, bajo mi punto de vista, después de la pandemia nos replantearemos el modelo del consumo en todos los niveles, tanto materiales como inmateriales. **Genderfuck no pretende sustituir un medio masivo** de constante actualización, **Genderfuck será ese *magazine* que vas a comprar cada mes porque el contenido es de calidad, hay un trabajo detrás. Hay una contextualización y profundización.**

3. Marco teórico

3.1. ¿Qué es el Drag?

“Todos nacemos desnudos, el resto es drag”, RuPaul.

3.1.1. Origen de la acepción

La palabra **Drag**, acrónimo de *Dressed as a girl*, se popularizó en el siglo XIX según el reportaje del New York Times titulado ‘Lo demás es drag’, publicado el 7 de septiembre de 2019 por la periodista Paulina Chavira; en la época del *burlesque* victoriano de Isabel I para referirse a los hombres que se vestían, literalmente, de mujeres ya que estas tenían vetada la participación en las obras de teatro. De hecho, ‘drag’ significa arrastrar, haciendo referencia a la acción provocada por llevar los vestidos y faldas largas que llegaban hasta el suelo, es decir, que arrastraban. A pesar de la popularización de la acepción, el hecho de que las mujeres no pudiesen participar de la vida pública y, en este caso, de la interpretación se remonta a la época griega donde los actores, hombres, también se vestían de mujer. **Las desigualdades entre ambos sexos biológicos y/o identidades de género también se repiten en el mundo del Drag.**

Volviendo al vocablo, ¿cómo se traslada esto a la actualidad? RuPaul Andre Charles, más conocido por RuPaul, popularizó la cita (“Todos nacemos desnudos, el resto es drag.”) de la que se extraen varias ideas clave para entender **qué es el Drag**. Para el artista, modelo, actor y presentador de su homónimo reality show ‘RuPaul Drag Race’ que cuenta ya con 12 temporadas, **Drag es todo**. La sentencia encajaría con cómo las personas nos comportamos de distinta manera dependiendo de la situación comunicativa que afrontamos: a nivel laboral, amistad, afectivo, etc. **Es la expresión de uno mismo. Actuación.**

La sociedad actúa y se identifica dentro de unos parámetros **preacordados**; de vestimenta, roles y comportamientos que posteriormente relacionamos y los asumimos como identificativos de cada una. El Drag, en definitiva, juega con todos esos estereotipos y los lleva al extremo. Es por este mismo motivo por lo que un mismo reality -o una variación- como es RuPaul, que se basa en una serie de pruebas de vestuario, maquillaje, confección, teatro y, por supuesto, **lip sync**¹; dista tanto de un país a otro. Por ejemplo, en **EE. UU.** de donde es originalmente el programa televisivo, encontramos un Drag muy cuidado y con un gran **peso patriótico**, tanto en vestimenta con referencias a la bandera de Estados Unidos y/o personajes fácilmente identificables como “americanos” como puedan ser un vaquero o un granjero (de camisa de cuadros roja, peto tejano, etc.). Además del peso de las **casas**². En **UK**, sin embargo, debido su **interiorización del teatro**, vemos que les artistas tienen una vocación más por la performance y en particular por los **monólogos**. O el ‘Drag Race Thailandia’, donde incluyen innumerables referencias a la religión y [seres y animales sagrados](#) de su cultura en sus trajes.



Cartel promocional Drag Race Thailand

¹ Lip sync: ver en el punto Dragcionario

² Casas: ver en el apartado Dragcionario



Heidi N Closet, RuPaul's Drag Race Season 12

3.1.2. El Drag en España. Actualidad

¿Qué se entiende por Drag en España? Si se lanzase una pregunta a la sociedad española en general, seguramente, un porcentaje bastante alto relacionaría 'Drag' con grandes figuras del cante hondo, no porque estas sean Drags, sino por la cantidad de imitaciones que surgen a raíz de ellas. Un **Drag folclore** que aprovecha los estereotipos alrededor del flamenco y los exagera en mayor o menor medida dependiendo del show de cada artista, pudiendo ser simplemente una imitación fidedigna a modo de ovación, por ejemplo.

Dentro del imaginario colectivo, encontramos también los medios de comunicación. Si analizamos las últimas noticias sobre Drag del estado español, vemos que se relacionan básicamente con dos eventos: **1. El carnaval de Gran Canarias. 2. El Pride.**

Las asociaciones se trasladan luego al colectivo general de manera que la atención se centra únicamente en dos acontecimientos anuales a los que podemos añadir también las temporadas de RuPaul.

Como se puede observar en el gráfico de debajo, obtenido mediante la búsqueda de 'Drag' filtrando en los últimos 12 meses en toda España en "Búsquedas web"; los picos coinciden con los **carnavales** y, según la misma herramienta, hay un aumento del 650% sobre la nueva temporada del famoso reality que, aunque no se ha estrenado en España, se podía seguir en redes. Por lo que es más que probable que el interés y, por ende, el pico ascienda aún más cuando se incluya en junio en Netflix.

Interés a lo largo del tiempo ?



Asimismo, podemos ver un interés puntual en **Drag Race** celebradas y otros concursos como **Got Talent** donde por ejemplo apareció [Drag Nervio](#). Otros como **First Dates**, un programa emitido en la Cuatro cuyo objetivo es conocer gente que pueda acabar siendo tu pareja, también han incluido en más de una ocasión artistas **Drag**. Sobre todo, teniendo en cuenta el canal de emisión: grandes cadenas televisivas con grandes audiencias -Telecinco y Cuatro, en este caso- y en **prime time**.

Así lo contaba **Wooly Wolman**, miembro fundador de la Woolman Family, un grupo de artistas que se autonombran como Familia A.T.A. (Artistas Travestis Activistas)³:

Vuestro paso por First Dates y Mónica y el sexo puso sobre la mesa y abrió un debate entre la sociedad y su “cara B”. ¿De qué creéis que cojea más la sociedad? Género, sexo, arte, todas son correctas...

Todas con correctas, vivimos inmersos en un sinsentido que se llama doble moral y que es lo que está destruyendo al ser humano. Que nos hayan brindado la posibilidad de salir en televisión es una maravilla, algo así para un artista es un regalo impagable, que te permite llegar más lejos con tu concepto y mensaje.

Un espacio que, aunque acabe repitiendo los mismos parámetros y connotaciones alrededor de la escena, es un primer paso muy valioso porque lo **visibiliza**. Sin embargo, esta interiorización hace que posteriormente a la cuestión ¿qué es Drag? o, ¿qué es lo primero que te pasa por la cabeza cuando te hablan de transformismo?; las connotaciones sean: **homosexualidad y carnaval**.

Esto, además se rige y arrastra a su vez la **estereotipación del colectivo homosexual**, mayoritariamente gay, al cual se le añaden roles de género y/o **se interpreta que en el fondo quieren ser mujeres y, por ende, se visten como tal. Y viceversa, también a las artistas que se sienten mujeres y son Drag Kings, se**

³ Extracto de la entrevista a Wooly Woolman para ser incluida en la sección Cultura – Teatro/Performance de Genderfuck. Ver en Anexo 8 Brutos entrevistas, pregunta 6.

les asocia con ser lesbianas. Las 'marimacho', que también se visten de hombre porque en realidad quieren ser uno. **Sin entender la esencia política de fondo.** Sin cuestionarse la ironía que reflejan: la fragilidad de la masculinidad y los estereotipos que la envuelven. **La del macho ibérico.**

Simplificar que lo masculino y lo femenino pertenece exclusivamente a un género binario es transfobia y machismo. Además, deja de lado muchas otras realidades de personas, muchas de las cuales cis-heteros, que se visten con ropa asociada a su sexo no biológico: los [crossdressers](#). En un reportaje publicado por **Vice Spain**, mostraban la realidad de este colectivo, presentes también en Barcelona en distintos espacios donde son asesorados en cuanto a ropa, maquillaje y peinados. Una **dualidad** que, de acuerdo con la pieza, **“reivindican como parte de su identidad: ser heterosexuales y que también les guste vestirse de mujer”**.

La simplificación abre otra cuestión respecto al Drag: el **género**.

Drag y género:

“Los roles masculinos y femeninos no están fijados biológicamente, sino que son socialmente contruidos.” Judith Butler.

De acuerdo con la cita de la filósofa estadounidense, las asociaciones que hacemos acerca de lo masculino y lo femenino son estructurales. Una cuestión cultural que se refleja no solo en la necesidad de etiquetar absolutamente todo -por miedo a lo no conocido- sino en cómo vemos a aquellos que no encajan en ninguna de esas dos identidades.

En los últimos años muchos otros autores como Paul B. Preciado o Virginie Despentes han escrito sobre el feminismo Queer. La teoría **Queer** sostiene, como la filósofa, **que las identidades de género y orientaciones sexoafectivas son resultado de una construcción social y, por tanto, estas varían dependiendo del contexto sociocultural de cada territorio.**

Tomando como ejemplo el caso de España, el concepto de género y/o de otras identidades u orientaciones sexuales han estado presentes y están muy relacionadas con el mundo Drag. Sin embargo, debido a la dictadura que sufrió el país se persiguió y se crearon distintas leyes que penalizaban el no identificarse con los estamentos religiosos y “tradicionales” de pareja y familia: hombre+mujer. Como la Ley de vagos y maleantes, según el BOE datada del 1933 y modificada, ya en dictadura, en el año 1954:

“La producción de hechos que ofenden la sana moral de nuestro país por el agravio que causan al tradicional acerbo de costumbres, fielmente mantenido en la sociedad española, justifican la adopción de medidas para evitar su difusión. [...] Homosexuales, rufianes y proxenetas y otros que en sus actividades y propagandas reiteren la ejecución de delitos de terrorismo o de atraco [...].”

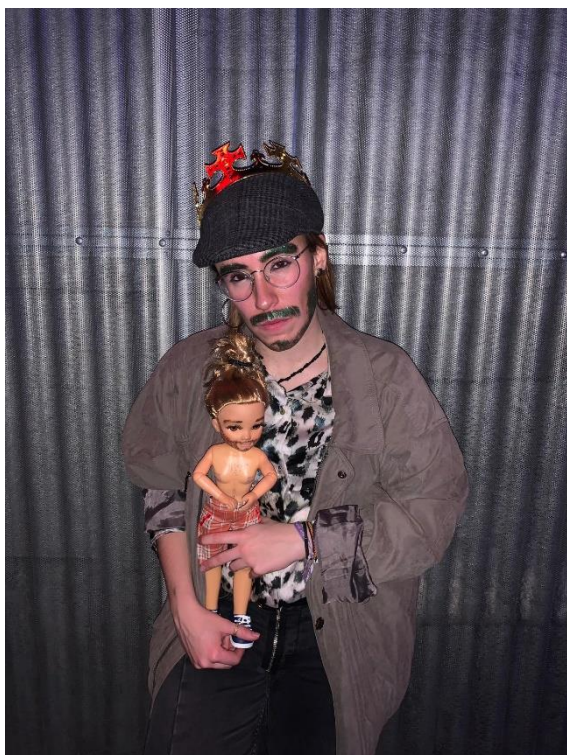
Una moralidad que, sumado al **clasismo que hay tras la distinción de la cultura entre alta y cultura baja**, siendo la primera la de la burguesía y aristocracia y, por tanto, los que imponen el significado de lo moral y no moral, **el Drag y el transformismo se estigmatizaba en ambos niveles: socioeconómico y a lo que relaciones sexuales** se refiere.

¿Cómo afecta el género al Drag?

Las desigualdades entre ambos sexos biológicos y/o identidades de género se trasladan también al Drag siendo, por ejemplo, mucho mejor valorado y conocido el Drag Queen entendido como ‘hombre se **monta** de mujer’ que cualquiera de sus variedades. Ya sea ‘mujer que se monta de mujer’ o peor ‘mujer que se monta de hombre’.

Así lo denunciaba [Moicota](#) en su perfil de Instagram hace unos meses. La joven Drag Queen, o **Bio Queen** -ya que identifica, en este caso, con el género que representaba denunciaba la desigualdad entre hombres y mujeres también en esta disciplina.

A su vez, la artista hacía una distinción entre el ambiente gay y el ambiente **Queer**, **siendo este segundo un espacio donde realmente se valoraba su trabajo**. Sin embargo, como cuenta, las salas programan el Drag que está de moda. Eso no significa que sea mejor o peor que el que podría hacer ella, tal y como explica, pero sí es cierto que en programas masivos como lo es RuPaul no se muestran todas las realidades y facetas del Drag. Y que, por tanto, el desconocimiento incrementa aún más dicha desigualdad. **Las Bio Queens o Drag Kings son un claro ejemplo.**



[Hapi Hapi](#) -foto de la izquierda-, Drag King y fundadora del [Colectivo Drag King España](#), en una entrevista concedida para incluirse en el primer número de **Genderfuck**, explicaba que en el Drag, como en cualquier otro ámbito histórico, las mujeres siempre han estado en segundo plano.

Apuntaba, además, que el Drag King, al igual que la Drag Queen se relaciona con el sexo biológico opuesto al que se monta. Es decir, que un Drag King es siempre una persona con vulva. Un hecho que explicaría

por qué es una variante menos conocida que las Drag Queens: **“Cuando no existes para una sociedad, ni siquiera en el franquismo se perseguían a las mujeres homosexuales porque nadie se planteaba que eso fuese posible, esa lacra histórica se desarrolla y traslada al arte. Y es por ese motivo por el que las Drag Kings son menos conocidas que las Drag Queens.”**

3.1.3. El Drag en España. De dónde partimos

En resumen, tenemos varias cuestiones clave para definir la historia del Drag en España: **moralidad + persecución + estereotipación** del colectivo **LGTBIQA+** y **folclore**.

Dentro de la dicotomía que esto supone y plantea, es complicado definir quiénes fueron los primeros artistas Drag en España. Encontramos, por ejemplo, la figura de **Flor de Otoño** en el 33, quien frecuentaba el **cabaret La Criolla en el Raval**. Un personaje mítico a la par de, prácticamente, desconocido de acuerdo con el historiador Paco Villar: “No se conoce su verdadero nombre, ni su historia personal, solo sabemos que era un anarquista de acción, homosexual y cocainómano, que por las noches se maquillaba el rostro y acudía a los bailes.” En otros lugares nombran a **Madame Arthur** como **primer transformista español** en la década de los 60.

Si adelantamos un poco en el tiempo, aparece la **Cúpula Venus**. Un espacio vanguardista, frecuentado por grandes artistas dentro y fuera del mundo **LGTBIQA+**, entre ellos el colectivo **Roba Estesa**, impulsores de la sala. Estamos en la Barcelona de los años 80. **TVE y El Periódico**⁴ contaron en un reportaje la historia del transformismo en España y qué supuso Cúpula Venus.

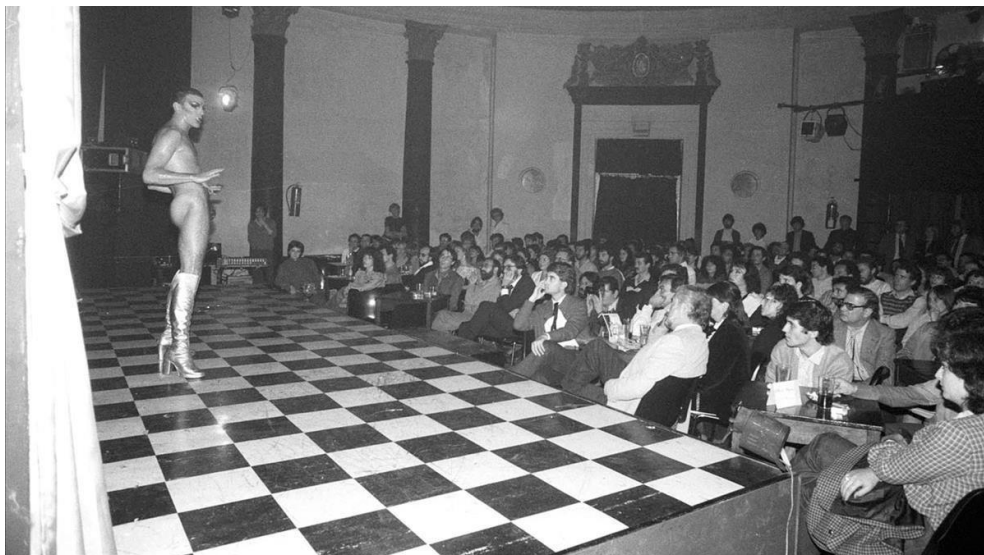


Foto de Pep Ribas, extraída del reportaje del Periódico

⁴ [Reportaje](#) Cúpula Venus, una irrepetible locura inaugurada hace 40 años

Seguimos hablando de **transformistas y travestis**, en el mismo reportaje de TVE hablan de las últimas modas adoptadas de EUA, entre ellas las de las **Drag Queens** y acaban señalando a **Shangay Lily como la primera Drag Queen en España**. También tenemos constancia del grupo de transformistas **Les Ziegfield** en la Cúpula Venus. En el reportaje definen la Cúpula como “**transversal, provocador, irrepetible**”. Un espacio donde se programaba cabaret con transformistas, cantantes y actores.

Otros personajes famosos de Barcelona dentro de la escena transformista son **La Fernanda Ocaña**, nombre del Bar Ocaña situado en la Plaça Reial de Barcelona y donde se hacen shows Drag y otro tipo de entretenimientos relacionados como karaokes. Y la **Fanny**. Ambos personajes míticos dentro de la escena barcelonesa y aún encima de los escenarios.

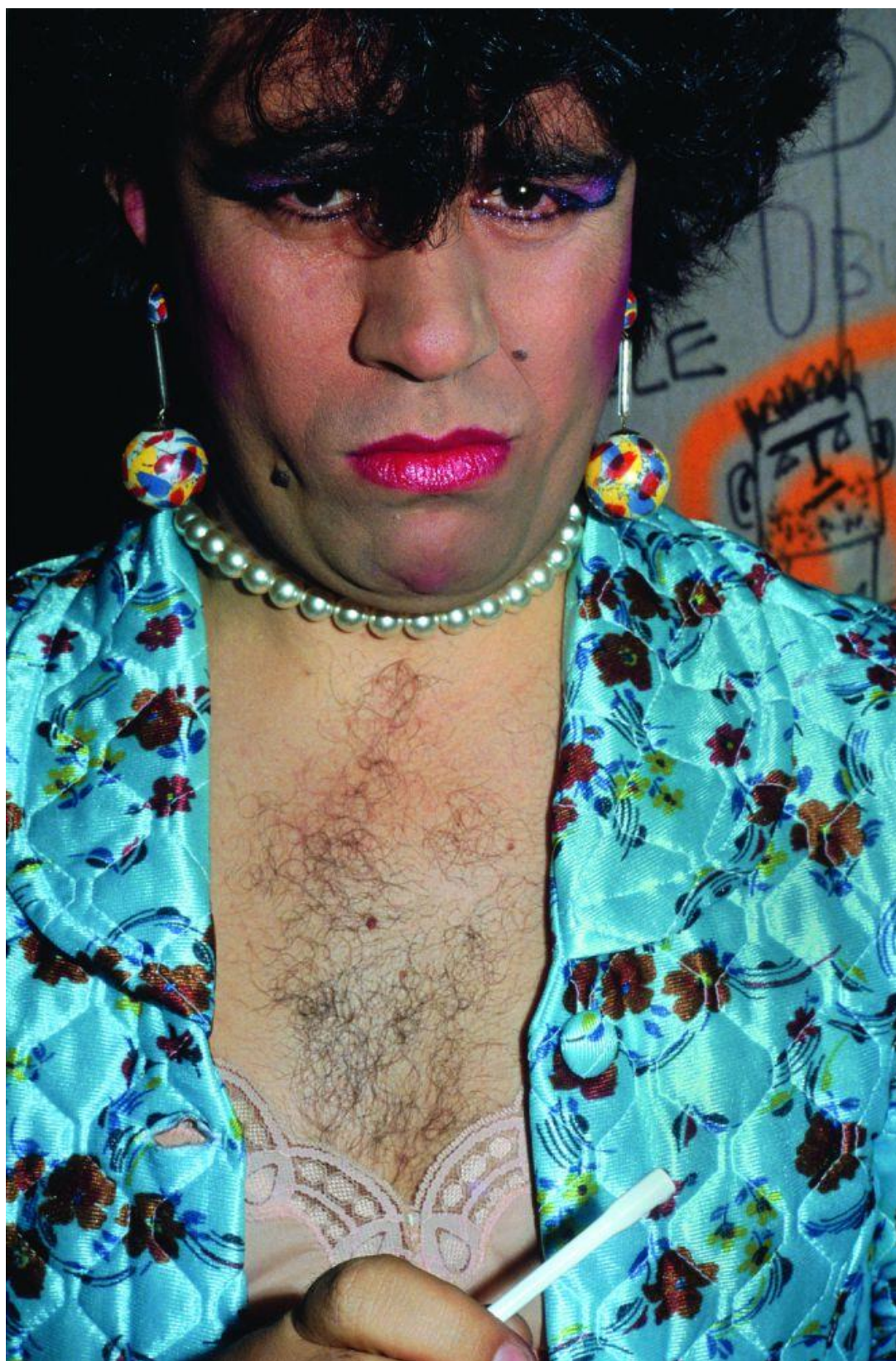


La Fernanda y Fanny, foto de [Isaac Flores](#)



Foto de A todo Plumón, Karaoke Drag organizado en Bar Ocaña en Barcelona. En la foto podemos ver distintos artistas Drag, a Fernanda a la derecha vestida de folclórica y al elenco de los Woolman Family.

Los 80s fueron un buen momento para el transformismo. España iba atrasada en muchos aspectos debido a la dictadura y el Drag y la cultura en general explotó también gracias a figuras del pop como David Bowie y otros artistas Club Kid. La Movida - los maquillajes y estilismos de Alaska y Los Pegamoides, entre tantos otros, también fueron aliados dentro de todo el movimiento underground que, durante años había permanecido como la '**Cara B**' de una sociedad aparentemente purista. Nada más alejado a la realidad en los retratos de grandes fotógrafos como **Alberto García-Alix**, **Ouka Leele** o **Pablo Pérez Mínguez**.



'Pedro Drag', 1983. Pablo Pérez Mínguez

Asimismo, también encontramos mujeres trans que se conformaron como grandes activistas en España por los derechos **LGTBIQA+**: **La Veneno y Carmen de Mairena**. O el **documental ‘Vestidas de azul’, de Antonio Perez-Rico** que en 1983 visibilizó a las personas transexuales durante la Transición.

Ambas activistas, La Veneno y Carmen de Mairena, han pasado a la historia por eso mismo dentro del colectivo: **por luchar por su identidad**. Sin embargo, su vinculación a la prostitución y una fijación sexista por el aspecto físico, han hecho que para la historia televisiva española sean “las de los labios grandes”. **Una banalización más televisada y programada en cadenas donde la prensa rosa y la telebasura llenan escaletas.**

Recientemente se estrenó la serie La Veneno creada por los jóvenes directores conocidos como ‘Los Javis’. Una oportunidad para conocer quién fue y qué supuso Cristina Ortiz en la lucha trans.

3.2. Dragcionario⁵

Ballroom: de acuerdo con la respuesta de Kevin Krier del Hierro, activista y experto en la escena, **el Ballroom viene de los suburbios**. Era la subcultura y salió del Drag: “Crystal LaBeija participaba en los 60s en concursos Drag en NY. El estándar normal que se intentaba imitar tanto en Drag como en vida social era una vida de persona blanca de clase alta. La mayoría de las personas que había ahí eran blancas. Crystal LaBeija se hartó porque siempre ganaban las blancas porque era el prototipo de Drag Queen que siempre acaba ganando. Ella se apartó de esto porque le parecía racista y creó sus propios concursos. Y estos concursos acabaron derivando en lo que hoy conocemos como Balls donde encontramos categorías de Drag y de bailes entre otras. En lo que creó Crystal LaBeija no estaban permitidos los blancos porque ya tenían sus espacios, en un principio esto era para gente racializada.” Es decir, un **ballroom**

⁵ Las definiciones en el Dragcionario se han formulado mediante las propias entrevistas y otras fuentes personales y documentales, así como de la plataforma colombiana el [ABC del Drag](#) cuyo objetivo es visibilizar el colectivo

es un concurso donde, a través de distintas categorías como puedan ser 'Reina de la noche', las distintas artistas Drag, bailarines, etc.; competían.

Casa/familia: las casas de Drag se pusieron de moda en Estados Unidos a partir de los años 60-80s. Tiene que ver también con la escena Ballroom, muy ligada al Drag, como he explicado. En estas casas o familias, la madre 'recogía' a aquellas personas que por su orientación sexual o identidad eran rechazadas por sus familias incluso echándoles de sus propias casas, teniendo que malvivir en la calle. La serie Pose, disponible en Netflix, explica estas desigualdades y las dificultades que sufrían las personas trans racializadas, ya que era una triple discriminación: por ser mujeres, por su identidad y por ser negras. Estas casas les daban otra oportunidad, además de formar una familia con otras personas afines que habían pasado por lo mismo y que acababan convirtiéndose en apoyo.

Club Kid: este movimiento surgió como respuesta al fin del Studio 54, en los años 90, con una intención de **burla de las élites artísticas**. En el Club Kid no hay límites, cada artista puede expresarse como quiera, transgrediendo los propios límites del travestismo. Es uno de los referentes hoy día, sobre todo en ámbitos Queer, género fluido o lo andrógino donde **la imaginación es el único límite**. Aunque en España, de acuerdo con la entrevista realizada a Estrella Xtravaganza, no se ve mucho porque se relaciona con un Drag más 'payaso'.

Drag: el Drag, de acuerdo con todas las entrevistas realizadas para completar tanto la revista como fuentes personales de este trabajo, es la **expresión artística de uno mismo** llevándolo a otro nivel siendo este del sexo que se te asignó al nacer, del contrario, Queer o ninguno de los anteriores. Es **arte**. El Drag, que bebe de la influencia del **camp**, característico por su ironía y humor, coge todos los roles y estereotipos de género y culturales de una sociedad y los lleva al extremo. **El Drag es política, es ironía, es arte y cultura, son derechos y es, sobre todo expresión.**

Drag Kings: este tipo de Drag suele estar representado por mujeres cis, que construyen su personaje basándose en los roles y estereotipos típicos de la masculinidad evidenciando la toxicidad de ese mismo concepto tal y como lo entendemos socialmente, su fragilidad, la figura del 'macho', etc.

Drag Kids: son las artistas Drag que empiezan ya a muy temprana edad, algunas incluso antes de la adolescencia. En España, por ejemplo, una muy conocida es [Peter Princesa Arcoíris](#) quien, además, ha pasado por varios programas de talentos televisados como bailar.

Drag Queens: suelen ser hombres cis que construyen un personaje Drag basándose en características a priori, reservadas para las mujeres: la feminidad. Este tipo de Drag es el más popular y el que más espacios mediáticos ocupa, tanto a nivel informativo como lúdicos en salas, series televisivas, etc.

[Death Drop:](#) movimiento que consiste en lanzarse al suelo de un salto con giro en seco. En este caso, es mejor una imagen que cualquier explicación. En este caso es de la Drag [Laganja Estranja](#) de la temporada 6 de RuPaul Drag Race.



Fishy: es un tipo de Drag donde las artistas llevan el concepto más tradicional de lo que se entiende por **feminidad** al extremo **no para ironizarlo**, sino para **aproximarse al máximo a esos estándares de belleza** por los que se rigen las modelos, el mundo de la moda, etc.

Hyper King: son hombres, cis o transexuales, que construyen su personaje alrededor de roles y características propias de la masculinidad.

Hyper Queen o Bio Queen: son mujeres, cis o transexuales, que construyen su personaje alrededor de los roles y características propias del sexo que se les asignó al nacer. Es decir, mujeres que se montan de mujeres.

LGTBIQA+: actualmente, el término para referirnos a la comunidad está formado por las siglas de Lesbianas, Gays, Transexuales / Travestis, Bisexuales, Intersexuales, Queer, Asexuales y + donde se incluirían todas aquellas orientaciones sexoafectivas y/o de género que no se identifiquen con ninguna de las otras 'etiquetas'.

Lip sync: el lip sync es cuando las artistas mueven los labios como si estuviesen cantando o hablando ellas. Es uno de los espectáculos más comunes y esenciales dentro del Drag. Suelen ser actuaciones musicales, aunque también encontramos muchas teatrales.

Madre: dentro del mundo Drag, como en cualquier otro arte y trabajo, existen artistas con más experiencia que otros. Es decir, no es en función con la edad física de la artista, sino del tiempo que lleva en el mundo Drag. Las madres son aquellas que asumen el rol de introducir a sus hijxs en el mundo del Drag siendo su apoyo y consejeras en lo que a estilismo y show se refiere, sobre todo en sus inicios.

Montarse: hace referencia a la acción, a todos los pasos que siguen para entrar en el personaje: maquillaje, estilismo, ropa, etc.

Spooky: este estilo de Drag está influenciado en personajes ficticios monstruosos como puedan ser brujos o vampiros.

Travesti: hace referencia a aquellas personas que adoptan, de forma momentánea o indefinida, una apariencia distinta al sexo que se le asignó al nacer. Esta palabra se usa muchas veces como insulto, desprestigio o mofa ya que la persona no encaja en los parámetros establecidos socialmente.

Transgénero/transexual: son aquellas personas que no están de acuerdo con la identidad que se les asignó al nacer y que ‘transitan’ al otro sexo, entendiendo transitar como el camino, el proceso. También han sido y son fruto de mofas entre el propio colectivo y fuera de él por no ser “completos” entendiéndose por “completo” si eres una mujer trans no tener vagina o pechos desarrollados y viceversa. **“Soy una mujer completa, tengo polla y tetas.” Carmen de Mairena.** La dicotomía planteada a veces no es suficiente ni gusta a todos, por este motivo existe el concepto no-binario, que significa que no te identificas con ninguno de los sexos sin tener que transitar ni decantarte por uno u otro.

Transformismo: es la expresión artística donde se adoptan una serie de vestimentas, estilismos y roles del género contrario al que se le asignó al nacer.

Tuck: esta práctica es común entre los artistas que se montan de mujer y consiste en esconderse el órgano reproductor para que no se note con la ropa. Una práctica totalmente opcional que, junto a la depilarse, cada vez está siendo más aceptado el no hacerlo. De acuerdo con Vilma Porux en una entrevista concedida para el primer

número de **Genderfuck**, tener o no tener barba no te hace mejor o peor Drag. Lo único que importa/depende es lo que quiera y decida el artista en cuestión.

Voguing: es el baile popularizado dentro de la escena Ballroom con grandes figuras como José Xtravaganza. Se cree que fue Madonna quien popularizó este baile. De acuerdo con Krier del Hierro, no fue Madonna quien lo popularizó. De hecho, afirmarlo, sería apropiarse de la



escena y de la cultura Ballroom. Sin embargo, gracias a ese single mucha gente pudo salir de la precariedad en la que se encontraba. Imagen: fotograma de la serie de televisión Pose en la que aparece Angel, India Moore, en una Ballroom.



Moicota

3.3. ¿Qué es una revista cultural?

Antes de definir qué es una revista cultural, debemos conocer qué implica y qué quiere decir **'cultura'**. Si tecleamos en internet **'cultura'**, las primeras búsquedas relacionadas que aparecen son: **civilización, religión, arte, diversidad cultural y lenguaje**. Partiendo de esto, podríamos definir como cultura como el ADN de una ciudad, de un estado, etnia, etc.

Actualmente, según la filósofa Rosa María Rodríguez, nos encontramos inmersos en un nuevo paradigma: hacia la **"transmodernidad"**. Las características de la nueva sociedad se definen bajo lo digital, la transcultura, la virtualidad y el pensamiento único, según la filósofa. El pensamiento hegemónico, derivado de la globalización, se traslada directamente a la cultura y viceversa y acaba siendo banalizada, sin una perspectiva autocrítica y política. Acabamos consumiendo lo mismo, ya que las necesidades que creemos tener, creamos/crean son las mismas.

Teniendo en cuenta esto, podríamos describir una revista cultural como una publicación especializada en un tema concreto, que puede acotarse -a nivel temático, espacial, etc.- más o menos dependiendo del alcance y objetivos que tenga en cada caso.

3.3.1. Tipos de publicaciones culturales

Dentro del abanico de publicaciones culturales que existen, las más comunes son las revistas sobre música y cine. Luego encontramos revistas que encajan distintos aspectos de la cultura tratando desde el diseño gráfico, fotografía y otras artes visuales, hasta gastronomía, baile, etc. Un caso que engloba distintas disciplinas y otros aspectos relacionados serían la revista Vice, la Yorokobu o Lamono Magazine a nivel local (Barcelona y Madrid).

Dentro de cada medio de comunicación masivo, además, encontramos una sección de **'cultura'**, aunque a veces se incluye en el cajón de **'sociedad'**. Los mass media van más en línea con la cultura de masas que, para la Escuela de Frankfurt, era la que se definía y difundía mediante medios masivos como puedan ser cine, televisión, radio,

imprensa o Internet. **Una cultura hegemónica en la que si aparecen terceros temas disruptivos con el discurso homogeneizado chocan.**

Para Ludolfo Paramio, en un artículo publicado en Tramas y Texturas, titulado ‘¿Para qué sirve una revista cultural?’ relata que “lo que mueve a una persona o a un colectivo a crear o impulsar una revista cultural es la creencia de que lo que constituye su foco de interés puede ser compartido por un público más amplio.” Es decir, a partir de un tema -de ahí el carácter de especialización que tienen estas publicaciones- del que se tiene interés, convertirlo en un producto, la revista, para que más gente pueda disfrutarlo. **Una ampliación del interés.**

Las características formales de una revista cultural irán ligadas según el tipo de contenido. Por ejemplo, si estamos hablando de una revista de Barcelona, esa será su área geográfica o lo que es lo mismo: su público objetivo. Por tanto, deberá ofrecer un contenido que satisfaga a esa población. A esto se le añaden más ítems como el de planificación tanto a nivel publicaciones en sí y temas a tratar, como el diseño y maquetación. Y, como no, la profesionalización de los trabajadores.

3.3.2. El fanzine

Se entiende por ‘**Fanzine**’ una publicación periódica creada por seguidores para seguidores de algún tema normalmente alternativo y que, por tanto, no encontraríamos en las publicaciones de carácter masivo. El término fue acuñado por primera vez en 1940 por **Russ Chauvenet** con el **ánimo de diferenciar este tipo de contenidos de los de carácter técnico-profesional.**

Retomando el interés en un tema concreto, es decir, que se es ‘fan’ y la profesionalización y semejanza en otros aspectos formales, **Genderfuck sería un híbrido entre un Fanzine y un *magazine* cultural.** Actualmente es un buen momento para lanzar un fanzine. Gracias a plataformas masivas como Instagram, donde muchos autores sacan sus propias ediciones, es fácil contactar y conectar con el usuario-lector: alguien que sigue tu perfil de Instagram es porque se interesa por lo que haces. Ya sea fotografía, poesía, etc.; por tanto, también será fácil vender un

producto. Y en el caso de los fanzines, además, no tiene un precio demasiado elevado. Uno de los autores de fotografía contemporánea actual es, sin duda, [Davit Ruíz](#), quien vende sus fanzines desde su cuenta de Instagram. Un ejemplo de cómo proyectos que a lo mejor no tienen éxito en medios ni editoriales masivas, sí tienen hueco en otro tipo de espacios.

Genderfuck: híbrido entre *magazine* y fanzine:

Genderfuck es un género híbrido entre ambos en tanto que es, por un lado, creado por seguidores de algo en concreto -en este caso Drag- pero con un objetivo doble: difundir un contenido, visibilizarlo, pero también que sea algo profesionalizado, un trabajo real para quienes lo lleven a cabo.

De tal manera que **Genderfuck** adoptaría las rutinas periódicas de un medio cultural “de largo formato” como pudo ser el de la Jot Down Smart, 5W o Lamon Magazine, pero con un espíritu de Fanzine. Es decir: **vocación por la difusión de un tema en concreto que creemos que no es conocido por la mayoría de la población, en este caso del Drag en Barcelona, con un carácter desenfadado.**



Prueba de logo en blanco

Otra característica según las definiciones clásicas de fanzine o revista cultural es que el fanzine es creado por fans para fans. Sin embargo, es algo que sí comparte, en el fondo, con una revista cultural especializada. Por ejemplo: una revista de cine la llevarán seguidores de este arte y lo comprará gente que también esté interesada. Lo

que realmente cambia de una y otra no es tanto quién la haga sino a quién llega: con una revista es más probable que llegues a más gente ya que ocupan un mayor espacio ya sea en tiendas, librerías, bares, centros culturales, etc.

3.3.3. El modelo de negocio de una revista

El **modelo de suscripción** es el más frecuente en el mundo de la comunicación, sobre todo online. Mediante una cuota mensual/anual un medio ofrece una serie de contenidos inéditos, además de los que publican en abierto. **Genderfuck** se basará en un modelo de suscripción en el que el público final podrá optar por diversas cuotas:

1. Comprar el número, cuyo precio será de 3'50
2. Abonarse mensualmente. Ventaja: llegará automáticamente la revista en el correo que faciliten de forma personalizada. Esto se conseguirá mediante distintas encuestas y feedback con los usuarios de manera que siempre se enviará el número + un resumen personalizado. El precio mensual será el mismo: 3'50 al mes.
3. Un único pago anual. En este caso se aplica un descuento: por 36 euros obtendrán todos los números + un envío especial anualmente que podrá ser un número especial hablando sobre algo en concreto (sobre Vogue, maquillaje, grandes artistas de los 80s en el mundo Drag, un fotorreportaje) junto a un póster tamaño A3 que ellos mismos podrán seleccionar entre tres propuestas. De tal manera que, por ejemplo, alguien que se suscriba para todo un año en el primero recibirá: 12 números, un reportaje especial y un póster tamaño A3 de una fotografía, por ejemplo, de Luna Diva, el Colectivo Drag King o la escena Ballroom de Barcelona.

4. Creación del proyecto

4.1. Descripción del proyecto

Genderfuck es un proyecto híbrido entre **fanzine** y **magazine** cultural centrado en la ciudad de Barcelona. Fanzine porque el contenido se realizará por gente que es, como indica su palabra, fan de la escena Drag. Y **magazine** cultural porque, además de que todos sus trabajadores serán estrictamente profesionales en su campo: periodistas, comunicadores audiovisuales y/o diseñadores gráficos, tendrá un objetivo comercial, a pesar de que el principal sea dar visibilidad a la escena.

La revista ofrecerá **entrevistas, artículos, fotorreportajes y reseñas** imitando el patrón de cualquier publicación de temática cultural que consumimos, pero lo hará en su totalidad **sobre el Drag** poniendo foco en la escena de **Barcelona**.

4.2. ¿Por qué una revista sobre transformismo?

Actualmente lo único que podemos encontrar sobre Drag son noticias de eventos específicos como puedan ser Carnavales o el Pride, por ejemplo. Sí que es verdad que en los últimos dos años sobre todo y gracias a la aparición de personajes como la Woolman Family en programas de televisión masivos en prime time como 'First Dates' o 'Mónica y el sexo', pronostican que la sociedad está cambiando. Asimismo, ayudan a romper con el tabú y prejuicios que hay sobre esta disciplina. Y consecuentemente, se está introduciendo poco a poco en las agendas de medios de grandes tiradas como en el reportaje⁶ titulado 'Cúpula Venus, una irrepetible locura inaugurada hace 40 años', publicado el 23/12/2018 por Marta Cervera, donde hacían un repaso a lo que supuso ese espacio cultural, Cúpula Venus, en la ciudad condal.

⁶ Reportaje recuperado de El Periódico de Catalunya, publicado por Marta Cervera el Domingo 23/12/2018 y que lleva por título 'Cúpula Venus, una irrepetible locura inaugurada hace 40 años'. [<https://www.elperiodico.com/es/ocio-y-cultura/20181223/cupula-venus-irrepetible-locura-7217727>]

Sin embargo, no es la norma. Es más común encontrarse artículos dentro de secciones como 'Ocio y noche' como la noticia/agenda que publicaba el mismo diario en 2019 donde se juega con el concepto Drag Queen y "bolas" (del bingo) en el título. Un titular doblemente desafortunado ya que además del doble sentido, no se vuelve a mencionar a la 'Drag Queen' en ningún otro punto del artículo.⁷ Por lo que al final resulta un click bait, un gancho para que entres en la noticia, aunque al terminarla quede descontextualizada la palabra, entrecomillada, 'Drag Queen'.

Por otro lado, en las redes está aflorando un sinfín de cuentas de jóvenes Drags que intentan hacerse un hueco y otras que, a modo blog, tratan de dar apoyo a la escena. Colectivos como Drag is Burning, de Rubén Antón, que se ha convertido en referente en cuanto visibilidad, o **VISIBILIDRAG**, en España.

Sin embargo, si hablamos de medios profesionalizados la tendencia sigue siendo la misma que años atrás: connotaciones al sexo biológico de las artistas, encasillar este espectáculo únicamente dentro de un ámbito homosexual y banalizar la escena underground viendo solo el lado de la fiesta, sin profundizar en su espíritu transgresor.

Genderfuck se diferencia del resto de publicaciones/blogs que podemos encontrar actualmente en el mercado, que se especialicen en Drag desde distintas perspectivas: tanto la performativa y, evidentemente la festiva, como el discurso sociopolítico que hay detrás.

4.2.1. Definición del público objetivo

El público objetivo de **Genderfuck** más que por edad, debe definirse por ese interés en conocer más sobre la 'Cara B' de la ciudad y profundizar en ella. Podemos hablar de que **Genderfuck** va dirigido a cualquier persona, se identifique o no como género binario, fluido... de 20 a 50 años. Siempre habrá quien rompa la norma, sobre todo teniendo en cuenta que se hablará del presente, pero también de las raíces. Y eso es algo que siempre funciona como

⁷ Artículo publicado por Alberto González en el Periódico, sección 'Salir', titulado La 'drag queen' saca las bolas' [<https://www.elperiodico.com/es/salir/20190628/drag-queen-saca-bolas-7509003>]

gancho. Llama la atención ver -y revivir- la sala donde bailabas, tu primer show en aquel bar del Eixample... En definitiva, solo hay un rasgo en común: **debe ser una persona abierta y dispuesta a cuestionarse, esté dentro o fuera de la escena.**

4.3. Resumen ejecutivo

¿En qué momento se encuentra el Drag nacional en cuanto a espacios en los medios de comunicación?

Actualmente no existe una publicación especializada en Drag exclusivamente en el mercado. Además, la información que tenemos a nuestro alcance pertenece a grandes eventos y/o artistas, la mayoría americanas debido a la gran aceptación por parte del público gracias a plataformas como HBO o Netflix. Sin embargo, existe un único discurso y se habla de un Drag hegemónico: el que viene de Estados Unidos, el de RuPaul, donde todo el cupo de participantes de la Drag Race la conforman Drag Queens, un Drag muy femenino conocido como **fishy**. En su mayoría también hombres cis que se montan de mujer. Salvando un par de ejemplos, una temporada sí apareció una BioQueen y, en la última Drag Race, vimos el personaje de Oddly, cuyo Drag se alejaba de la belleza del de sus compañeras y que, además (spoiler alert) consiguió ganar. Volviendo a la información y dados los referentes a nuestro alcance, es normal que el público esté acostumbrado a un tipo de arte muy específico. Un Drag muy cuidado y cuyo tiempo y dinero invertido es sumamente más elevado que el que podemos encontrar en España, también porque en EUA tienen más cultura en cuanto a este tipo de espectáculos. En consecuencia, esta manca y desinterés por el Drag local, se traslada a los medios. ¿El resultado? No hay espacio en los medios de comunicación para el Drag local.

¿En qué consiste el proyecto?

Genderfuck es la respuesta a la falta de información siendo un híbrido entre fanzine, ya que está hecho por gente que conoce la escena y es fan de esta, y *magazine*, porque sus trabajadores son profesionales en su campo: del periodismo, audiovisuales o diseño gráfico. Nada amateur. En **Genderfuck** cuidamos el contenido y lo contamos como nos gustaría que nos lo contasen, estemos dentro o no de la escena.

¿Qué beneficios se obtendrán?

Genderfuck funcionará mediante suscripciones con distintos planes, aplicando un descuento para aquellos que cojan el pack anual. Para el resto, pagarán como cualquier otra suscripción a una revista y mensualmente le llegará a su correo. Paralelamente, Genderfuck trabajará en la búsqueda de stakeholders constante. Buscando nexos y embajadores de marca con el objetivo de ser referentes para el lector final, pero también para sus partners.

¿Dónde estamos?

Puedes encontrarnos en el coworking fotográfico El camaleó, situado en el Carrer de Sant Pere Mitjà, 67.

¿Quiénes forman **Genderfuck**?

La periodista Maria del Río lanza '**Genderfuck: revista cultural de la escena Drag de Barcelona**' al mercado. Una revista transgresora que pretende acercar la cultura local a un público expuesto a un contenido masivo, híper actualizado y descontextualizado, que pone el foco más en el exterior que en su propia escena y matices.

5. Plan empresarial

5.1. Plan de Marketing

5.1.1. Delimitación geográfica

Genderfuck se basa en información de Barcelona. Eventos, personajes, entrevistas o fotografías tomadas estarán directamente relacionadas con la escena local. Por lo tanto, los principales lectores serán de la misma ciudad o se moverán artística/culturalmente en esa zona.

También encontraremos a otros actores que puedan interesarse en el Drag nacional, estén o no físicamente en la ciudad. Asimismo, al crearse un espacio colectivo, la vocación es que lleguemos a mucha más gente que la que esté en Barcelona, ya que a pesar de que los contenidos tipo agenda sí transcurrirían en ella, lo demás puede consumirse como información contextualizada en un lugar, sí, pero que no impide su lectura desde otra situación geográfica.

5.1.2 Demanda

Dentro de demanda se incluirán, por un lado, el público objetivo, en nuestro caso, consumidor final de la revista; y, por otro lado, todas aquellas empresas e instituciones que podrían estar interesadas en poner publicidad en **Genderfuck**.

5.1.2.1. Público objetivo: lectores

Para una revista como Genderfuck las variables de segmentación usadas habitualmente para el estudio del mercado (edad, sexo, nivel sociocultural y socioeconómico) son aún más relativas que de por sí, dada la naturaleza del medio. Una aproximación hipotética sería:

Variable demográfica: edad

El target al que nos dirigimos va, aproximadamente, de los 20 a los 50 años. Personas que, para empezar, puedan acceder a todo tipo de shows que propongamos en la revista. En general, la gente joven suele ser más abierta de mente que a medida que buscas entre una masa de población de mediana edad-adulta. Sin embargo, al ser un tema tabú en gran parte y que hubo un boom importante en los 80s y 90s, encaja perfectamente ese público de más de 40 años que típicamente no pensamos en que acuda asiduamente a las discotecas.

Variable sexo

Sin distinciones por su identidad sexoafectiva, identidad sexual o de género. Genderfuck es una revista para todos, todas, tod@s, todxs, todes, todas, todaos. No hay distinción ni se piensa en el contenido en función del interés que tendrá según una identidad sexual.

Variable nivel socioeconómico y sociocultural

A pesar de ser variables distintas, la respuesta es la misma: no considero que sea un factor que impida el consumo de la revista e intentar delimitarlo es clasista. Cualquier persona que tenga interés en la cultura, sin tener en cuenta su nivel adquisitivo (salvo, evidentemente, poder o no acceder a internet o a tener los recursos para comprar la revista) puede interesarse en los contenidos que se ofrecen en **Genderfuck**. De la misma manera que refiriéndose al nivel sociocultural, sobre todo teniendo en cuenta el contexto actual en el que vivimos donde la información está al alcance de casi todos nosotros y la gente cada vez más está más familiarizada con todo lo relativo al colectivo **LGTBIQA+** y la escena Drag. En definitiva, la clave es tener una mente abierta y la voluntad por aprender y deconstruirse.

5.1.2.2. Empresas y consumidores intermedios

Los actores intermedios interesados en la revista **Genderfuck** serían principalmente locales de ocio donde se incluyen desde discotecas, hasta bares, restaurantes, hoteles y otros comercios locales de ropa, maquillaje y relacionado con la peluquería y estilismo. Asimismo, encontraríamos a los medios de comunicación, sobre todo los locales: Betevé, diarios de distritos, Time Out, la Vice, Lamono, radios, etc.

5.1.2.3. Instituciones y colectivos

En **Genderfuck** creemos en la cooperación, es por eso que trabajaremos mano a mano no solo con empresas del sector privado, sino con el sector público. Con instituciones como puedan ser el Ayuntamiento de Barcelona, las distintas universidades de Barcelona, el centro **LGTBIQA+**, museos como el CCCB, el MACBA o el Arxiu Fotogràfic de Barcelona entre otras instituciones culturales. Así como colectivos y organismos sin ánimo de lucro que dan espacio a colectivos que de otra forma no tendrían visibilidad ni voz. Por ejemplo, el Colectivo Drag King, Drag is Burning y otras asociaciones de prensa inclusiva.

5.1.3. Oferta

5.1.3.1. Competencia

La revista Shangay, de temática **LGTBIQA+** sí publica contenido de estos colectivos en el que periódicamente también incluye la escena Drag, pero lo hace desde una perspectiva nacional. Por tanto, más que competencia debería aprovechar la influencia y su público, ya fidelizado, y atraerlo a **Genderfuck**. Redirigir la audiencia mediante acciones directas y colaboraciones con la revista,

por ejemplo, un número especial con ellos, un publlirreportaje explicando qué es **Genderfuck**.

También en publicaciones de grandes tiradas como Time Out, El Periódico, Vice, etc. tratan algún aspecto de la escena. En el caso de la Time Out Barcelona, además, a nivel local. Por lo que la Time Out al no ser especializada sino tomarlo como un tema más dentro de su agenda, más que competencia puede establecerse como un vínculo. Un partner con el que interactuar, **redirigiendo a su gran masa de público a la revista**.

5.1.3.2. Análisis DAFO

Debilidades y fortalezas:

Debilidades:

1. Revista nueva en el mercado
2. Trabajadores profesionalizados, pero sin experiencia previa en cuanto al mundo de la creación de un medio real
3. Blogs y otro tipo de publicaciones en redes sobre Drag

Fortalezas:

1. La delimitación de la revista también facilita crear una red de contactos más sólida y facilita el trabajo conjunto
2. Haber llevado a cabo otros proyectos durante la universidad, además de tener ya una primera toma con algunos de los colectivos más populares dentro de la escena
3. Trabajadores profesionalizados. No somos un blog, somos una revista y nos apasiona el Drag
4. Contenido de distinta tipología aprovechando la fuerza de la imagen que ofrece el tema para diferenciarnos y sobre todo para captar la atención del lector

Amenazas y oportunidades:

Amenazas:

1. Competencia: al ofrecer contenidos de consumo rápido, por ejemplo, programación de un evento, que no haya interés por conocer más sobre el artista de este
2. Situación actual provocada por la pandemia mundial
3. Crisis derivada de la pandemia

Oportunidades:

1. Acuerdos con colectivos **LGTBIQA+** que fomenten una educación inclusiva
2. Oportunidad para aquellos profesionales de la comunicación con interés en el Drag para trabajar y aprender
3. Conocer de primera mano cómo es montar un medio para futuros proyectos
4. Tiempo de ensayo y error que ofrece la actual situación, además de buscar socios y otros interesados en patrocinarnos
5. Tiempo para decidir sobre los contenidos y escribir

5.1.4. Estrategia de marketing

5.1.4.1. La revista

Genderfuck es el primer *magazine* especializado en la escena Drag de Barcelona. La revista se podrá comprar a través de internet en formato digital, ofreciendo distintos tipos de planes que puedan ajustarse a las necesidades del usuario.

El proyecto se financiará mediante una primera inversión de la accionista principal y mediante el contenido patrocinado y otros acuerdos publicitarios que se vayan acordando, así como las relaciones de socios y otros accionistas interesados en él.

La revista se dividirá en secciones, como cualquier medio convencional: entrevistas, crónicas y otros artículos bajo los nombres 'Personajes', TBDrag o DragOut.

Paralelamente se ha abierto una cuenta en Instagram con el objetivo de atraer al público aprovechando las ventajas que ofrece la plataforma: es gratuita, fuerza de la imagen, es masiva -casi todas las artistas tienen cuenta en ella, además-, encaja en nuestro target (20/50 años) y de querer invertir en publicidad, no supone un gran coste y puedes amoldarlo según la campaña y el objetivo final.

La revista como tal se llevará a cabo mediante las aplicaciones de Adobe. Photoshop o Lightroom para la edición de fotografías, Premiere para los vídeos que podamos usar para redes e InDesign para la maquetación de la revista y otros -banners, el reportaje extra para los usuarios anuales, etc.-.

Escucha activa en marketing

La escucha activa hace referencia al seguimiento sobre lo que se dice sobre una marca/empresa. Esta estrategia se seguirá en redes sociales: haciendo un análisis mensual de la cuenta en Instagram de la revista, poniendo especial foco a la interacción entre usuario-revista y otro tipo de información como pueda ser edad, ciudad, alcance total, etc. En las redes de los embajadores de Genderfuck, es decir, sus trabajadores. Y por último todo lo externo: otras cuentas en Instagram, LinkedIn u otras; qué dicen nuestros partners, medios de comunicación, las artistas entrevistadas, etc. Y, en última instancia, el boca a boca, la más efectiva comunicación, sobre todo si es de alguien a quien conocemos.

El objetivo de la escucha activa es, según los especialistas en Estrategias Digitales Guk, conseguir una comunicación efectiva.

5.1.4.2. Precio: objetivos y criterios de fijación de precio de venta

El precio de la revista mensual online será de 3'50 euros. Para obtener dicha apreciación, se ha hecho un estudio observando precios en medios culturales. Una revista de la tirada de Rockdelux, por ejemplo, su precio era de 4'90 euros subiendo a 5'30 en ediciones especiales. Al tratarse de una revista digital los costes se abaratan ya que, aunque se asume el mismo coste de producción - conexión a internet, transportes, recursos humanos, espacio de trabajo, etc.- se ahorra la parte de la impresión. Algo que puede ser positivo de cara a lanzar un *magazine* de 0, pudiendo en un futuro pasar a formato papel.

5.1.4.3. Publicidad: criterios de fijación de tarifas de publicidad

En cuanto a la publicidad⁸, la estrategia que seguiremos será triple:

1. **Publicidad interna:** la que se haga mediante las redes sociales del medio [@genderfuck_magazine](https://www.instagram.com/genderfuck_magazine) y los otros canales de los redactores. En principio serían en Instagram⁹ por la fuerza que tiene la imagen, LinkedIn por ser la red profesional donde podamos encontrar público y, sobre todo, por la oportunidad de networking que ofrece y, por último, en TikTok, la que se está convirtiendo en la red social del 2020, según numerosos estudios de redes sociales del año vigente. En el caso de LinkedIn se diferencia en que será la directora de la revista y los redactores quienes hagan publicidad, ya que al final son los mejores *influencers*.
2. **Publicidad externa:** en este segundo grupo entrarían todos los líderes de opinión, blogs especializados, tiendas, salas, restaurantes, teatros, etc.; que quieran poner publicidad en la revista. Sin embargo, la publicidad no será al azar, deberán ser exclusivamente del mundo del Drag, preferiblemente a nivel local. Se entregará en un primer mensaje de lanzamiento la NdP junto al

⁸ Más sobre publicidad externa en Anexo 3: Precio inserciones en Genderfuck

⁹ Ver Anexo 6: Redes sociales, Instagram

Dossier de Prensa y, posteriormente, mediante campañas de mailing, se empezarán a crear los nexos y se enviarán los precios por banner a todos que muestren interés. En un primer estudio sobre posibles colaboraciones publicitarias externas, se ha considerado que las siguientes empresas podrían estar interesadas:

1. Sala Apolo
2. Sala Razzmatazz
3. Botànic Bar cafè
4. Ocaña
5. La Logia
6. Belive
7. Arena Madre
8. dDivine
9. Bar La Federica
10. Candy Darling
11. Pink Corner
12. Futuroa Sarao Drag
13. Pluma
14. El cangrejo Raval
15. Medusa Restaurant
16. Festa Choco Churros
17. Morena Restaurant
18. Axel Sky Bar
19. Boxer Café Bar
20. Eme Club
21. Vice
22. Time Out
23. Betevé
24. Priscila Café Barcelona

3. **La figura del partner y del prescriptor:** consideraremos como ‘**partner**’ o socio toda aquella sala, teatro, asociación, organización sin ánimo de lucro u colectivo que crea en el proyecto y quiera ser parte de ello. Es por este motivo que hemos creado la figura del partner y del prescriptor, siendo ambos mecenas de Genderfuck, desde diferentes perspectivas del negocio. Por un lado, el partner sería una relación contractual fijando X dinero al mes a cambio de unas condiciones por nuestra parte. En un principio se ofertará, además de la promoción de la fiesta/sala/teatro en sí, la posibilidad de crear lo que se conoce como ‘Artículos patrocinados’ por un precio de 100 euros por artículo (incluyendo redacción, fotografías si fuesen necesarias e inclusión del logotipo en los colaboradores de la revista). Estos artículos patrocinados pueden acompañarse de un banner en otro número de la revista.

Por otro lado, encontramos la figura del **prescriptor** quien recomendará nuestro medio y viceversa, cerrando el círculo. Por ejemplo, colaboraciones con Barcelona Cultura o el Centre LGTBI de la ciudad y a menor escala el Colectivo Drag King o Drag is Burgnig, nos recomienden y nosotros a ellos para, en definitiva, visibilizar el trabajo de unos y otros. Estas acciones no supondrían coste ya que serían entendidas como apoyo a la comunidad, por tanto, aunque al final sirva para publicitarnos/ganar más público, formarían parte de acciones de responsabilidad social.

Cualquier publicidad deberá ser estudiada y deberá respetar la línea editorial de Genderfuck penalizando/rompiendo el acuerdo siempre que no se cumpla. (meterlo en MK) La tendencia será hacia el **Inbound Marketing**, metodología fundada por Brian Halligan y Dharmesh Shah, y que se basa en **técnicas de Marketing no abusivas**. Según la empresa experta en estrategias de publicidad Inboundcycle, se basa en una combinación de Marketing y publicidad no intrusivas con un objetivo: **“contactar con el usuario al principio de su proceso de compra y acompañarle hasta la transacción final.”** Esto trasladado a Genderfuck sería algo así como:

1. Promoción de la marca: quiénes somos y qué hacemos.
2. Estudio de la audiencia constante: qué buscan en un medio, qué consumen mayoritariamente y cómo.
3. Mediante encuestas realizadas en RRSS y correo, a quienes nos den el permiso para hacerlo. Esto nos servirá para segmentar el público por intereses y, por tanto, mejorar en los contenidos que ofrecemos. Además, al lanzar un nuevo número pudiendo monitorizarse para que cada lector final reciba, según sus intereses, el contenido resumido de la revista para captar su atención.

5.2. Plan de comunicación

5.2.1. Objetivos

El objetivo principal es que el target que se ha marcado conozca la revista. El hecho de que sea en castellano no nos limita, ya que la revista se basa en la ciudad de Barcelona y su escena. Por tanto, localizando y delimitando a nuestro público objetivo, se obtendrán quizá sí menos lectores finales, pero lo que importa realmente es fidelizarlos. **Las acciones de comunicación más potentes se darán en Barcelona.**

Genderfuck adopta la filosofía **slow life** y la traslada, en este caso, al ámbito **periodístico**. ¿Qué supone un **slow journalism**? En Genderfuck se cuida mucho el contenido, son piezas de ‘larga durada’, hechas sin prisas, contrastadas y meditadas. Esa filosofía la queremos transmitir al lector igual que la famosa “Piensa global, actúa local” a la que nos acogemos para reivindicar un consumo de cultura mucho más responsable donde, por un lado, tengamos tiempo para asimilar el contenido y, por otro, fomentando el arte a ‘kilómetro cero’. Nuestro lema: **“Apoya a tus artistas LGTBQA+ locales.”**

Este plan de comunicación irá evolucionando en función de los objetivos a alcanzar, en un primer paso el más importante es dar a conocer **Genderfuck**. Para eso,

además de las acciones publicitarias y las redes que se explicarán en otro punto, se organizará una fiesta de presentación de la revista a la que se invitará prensa y otros actores importantes/interesantes para el negocio, tanto a nivel de socio como de lector final. Ese evento podría hacerse en una de las salas con las que colaboremos a nivel de partner, por ejemplo, y que quiera publicitar su programación. Asimismo, se realizaría una pequeña rueda de prensa con los medios asistentes.

5.2.2. Identidad corporativa¹⁰

5.2.2.1. Misión, visión y valores

MISIÓN

La misión de **Genderfuck** es **visibilizar la escena Drag barcelonesa**. No pretende ser un medio generalista donde se ofrece información sin contextualizar y casi de forma automática, sino que pretende que aquellos que ya saben sobre el mundo Drag valoren y conozcan lo que les rodea (ya que a veces se queda en Instagram o se basa únicamente en lo que programan las salas más importantes) y para los que no, que sirva para que conozcan y sepan sobre la escena underground de su ciudad y disfruten como nosotros haremos escribiéndola.

VISIÓN

Construir una revista que sea referente dentro del mundo **LGTBIQA+** y fuera de él. **Una revista que esperes cada mes**. Que te hable de política, de música, de cómo la sociedad cambia, con una perspectiva Drag y a través de los personajes y la escena barcelonesa. Un **cambio de mentalidad hacia una inclusiva**, tanto en el día a día como en el paradigma cultural actual. Dar voz y espacios para aquellos que no lo tienen en los medios generalistas u otras publicaciones culturales.

¹⁰ Ver Anexo 1: Manual de Identidad Corporativa

VALORES

Deconstrucción, dualidad y, por supuesto, **disfrutar de la escena: ser parte de ella. Slow journalism, consumo responsable de la cultura, tolerancia, inclusión, transfeminismo interseccional.** Esos son los valores principales de **Genderfuck.**

El primer paso para aprender es deconstruirse. Es por este motivo por lo que la revista invita a la reflexión y aporta valor añadido al recomendar autores, libros, música y otros artistas para poder conocer más sobre la escena. Este punto se practicará tanto para los lectores como para los miembros de la revista quienes estarán en constante autoformación.

5.2.3. Stakeholders

Los grupos de interés o stakeholders del proyecto serían a nivel externo:

- El lector: el usuario final, quien consumirá el producto.
- Colaboradores-partners: aquellas empresas que decidan formar parte del proyecto mediante publicidad, por ejemplo.
- Instituciones y otros organismos: ayuntamientos, colectivos y otras instituciones públicas y/o sin ánimo de lucro con las que podamos colaborar para conseguir subvenciones y otras ayudas formativas como cursillo para jóvenes empresarios, etc.
- Proveedores: todos aquellos que nos faciliten y abastezcan de lo necesario para poder trabajar: internet, línea móvil, etc.

A nivel interno, los *stakeholders* son los trabajadores de Genderfuck, accionistas -de haber algún otro además de su fundadora- y los directivos.

5.2.4. Responsabilidad Social Corporativa

La Responsabilidad Social Corporativa o RSC es la contribución voluntaria que una empresa hace, mediante acciones sociales, económicas, formativas o ambientales, con el objetivo de enriquecer su capacidad competitiva.

Genderfuck dará apoyo a todas las causas del colectivo **LGTBIQA+** y a cualquier otra minoría expuesta a opresión. Asimismo, se unirá con aquellas campañas que fomenten la cultura local y un consumo responsable de esta.

5.2.5. Gestión de crisis

Las crisis son impredecibles además con las redes sociales, pueden aparecer y desaparecer de la nada o provocar grandes pérdidas, tanto a nivel económico como el peor: que la imagen de la empresa quede dañada.

Cada vez es más importante marcar una línea empresarial de respuesta ante estas situaciones. En el caso de **Genderfuck**, las crisis podrían estar suscitadas por **discursos de odio y homófobos**, sobre todo.

La línea para seguir en caso de crisis será: primero, ver quién nos está acusando y qué reclama. Seguidamente se contestará al comentario agradeciendo su interés e indicando que nos pondremos en contacto con él/ella a través de la red social en cuestión. Sin embargo, cuando veamos que hay incitación al odio o que se ataquen y menosprecien los derechos humanos, no solo no se contestará al mail, sino que deberá denunciarse.

Asimismo, para evitar que la imagen de la empresa quede dañada por otros factores como por parte de los propios trabajadores. Estos, siendo responsables de qué ponen en sus redes sociales a nivel personal, deberán tener aún más cuidado cuando se trate de cuentas vinculadas a Genderfuck y/o vida profesional en general (como por ejemplo perfiles en LinkedIn) sobre el contenido que publican. La responsabilidad recaerá en cada uno, pero si se diese el caso, por ejemplo, de

contenidos con un discurso de odio, la empresa podrá y deberá poner medidas al respecto con el objetivo ya no solo de no dañar la imagen en general de la revista, sino como norma básica de qué tipo trabajadores NO pueden trabajar en **Genderfuck: aquellos que no respeten.**

Todos estos puntos y formas de actuar se recogerán en un manual que se irá elaborando a medida que se hagan los primeros estudios en redes sociales y la respuesta del público en general, estando disponibles para todos los trabajadores de **Genderfuck.**

5.2.6. Canales de comunicación

Estrategia digital:

Entendemos por estrategia digital todas aquellas acciones que se lleven a cabo en la red y que permitan alcanzar unos objetivos previamente establecidos. En una primera fase de **Genderfuck**, **el objetivo principal es que la gente conozca la revista.** Por tanto, toda la **estrategia irá enfocada a dar a conocer la imagen corporativa**, explicar el por qué de '**Genderfuck**', qué significa el logo -para que luego lo asocien a nuestra marca-, de qué vamos a hablar y cuál es nuestra filosofía en lo que a periodismo se refiere.

Además, se crearán una serie de hashtags corporativos para poder hacer un seguimiento: **#GenderfuckMag** y se establecerá una serie de etiquetas comunes y que se asocien a nuestro perfil y razón de ser tales como: #Drag, #Barcelona, #Cultura, #ClubKid, etc. **Siendo seis etiquetas las máximas que se puedan usar en un mismo post**, la estrategia será usar la de la revista al final del copy + las que sitúen la noticia, a modo de destacados. Por ejemplo:

“¿Sabías que el #Drag en #Barcelona empezó en espacios de burlesque y cabaret? Actualmente, encontramos salas como la @Apolo, donde mensualmente organizan @chocochurros. Una fiesta que reúne el #underground de la ciudad: música, baile y mucho espectáculo. Te explicamos cómo fue la última en el próximo número. **#GenderfuckMag #GenderfuckIssue2** “

Asimismo, la estrategia en redes deberá marcarse con mínimo un mes de antelación, pudiendo incluir en el caso de Instagram, sobre todo, algún post que creamos que sea relevante para el público.

Redes sociales¹¹: las redes sociales escogidas serán Instagram y TikTok, esta segunda se implementaría en una segunda fase. Se ha escogido Instagram por la fuerza de la imagen y porque, además, ya no es necesario colgar vídeos de hasta 1 minuto gracias a IGTV. De manera que cubre, por un lado, la necesidad gráfica del contenido propio que se destine para promoción en redes sociales -siempre distinto al que saldrá en la revista como tal-, el vídeo y, por otro lado, crear ese engagement con el usuario mediante Instagram Stories. Una **herramienta clave en marketing digital** que permite no solo crear destacados de marca explicando quiénes somos y qué hacemos para todos aquellos que entren por primera vez en el perfil, sino poder interactuar de forma directa con el público final y otros perfiles como asociaciones, empresas, etc., que puedan interesarse en **Genderfuck**.

En Instagram se hará una inversión en Instagram Ads para potenciar la imagen de la marca y llegar a aquellos usuarios que no nos sigan pero que puedan ser potenciales usuarios finales. Se preparará un contenido específico para cada anuncio y se analizará dónde, cuándo y a quién es mejor lanzarlo. Es decir, una personalización que nos sirva luego para conocer al lector / seguidor de la red.

Newsletter: se enviarán newsletter a todos aquellos que así lo soliciten mediante la plataforma Mailchimp. **¿Con qué objetivo y qué aparecerá en ella?** Principalmente, la newsletter será para todos los que ya sean compradores de **Genderfuck**. Tanto si solo es un mes, haciendo así promoción del próximo número para que lo compren, como si son suscripciones anuales ya que creemos que es importante mantener la relación con nuestros lectores. También para aquellos que se suscriban a la newsletter a través de Instagram. En cuanto al contenido,

¹¹ Ver más en Anexo 6 Redes Sociales, Instagram

siguiendo una estrategia de **Inbound Marketing**, se personalizará el contenido de cada usuario. Las preferencias las conoceremos porque previamente se habría realizado en el mismo typeform de suscripción a la newsletter, una serie de preguntas sobre preferencias a nivel Drag -por estilo, por tipo de reseñas: libros, música, películas; etc.-.

Notas de Prensa: se lanzará una NdP¹² a diferentes medios locales y otros especializados en contenido **LGTBIQA+**. La primera con el objetivo de dar a conocer la imagen de la empresa y de qué va **Genderfuck**. Asimismo, se podrán lanzar otras periódicamente durante el primer año de existencia de la revista para reforzar la marca a través de las distintas acciones que se realicen, incluyendo también otras NdP de eventos / festivales que se puedan organizar o de los que seamos colaboradores.

5.2.7. Lanzamiento: acciones comunicativas y objetivos comerciales

El lanzamiento de la revista se ha planificado en tres fases: la primera fase de lanzamiento digital de dos meses, una segunda de búsqueda de colaboradores un mes más y finalmente la fiesta de presentación. Es decir, tres meses en total.

Primera fase:

En la primera fase se lanzará la NdP a los medios seleccionados ya sea por su localización, teniendo en cuenta que la prensa local en estos casos aporta muchísimo valor, como por contenido, donde no solo se incluirán revistas basadas en Barcelona sino todas aquellas de contenido **LGTBIQA+**.

Paralelamente se hará la promoción en redes sociales con el objetivo de fidelizar al usuario final y con las salas, discotecas, organizaciones, etc.; que puedan formar parte del proyecto.

¹² Ver Anexo 2 NdP

Segunda fase:

En la segunda fase se llevarán a cabo los encuentros con las empresas potenciales para ser nuestros socios. En estas reuniones se enseñará el prototipo de la revista, los contenidos que puedan interesarles, así como una propuesta de pieza de anuncio personalizado + contenido personalizado.

Tercera fase:

Una vez consolidado parte del público y alguna empresa colaboradora, se lanzará una convocatoria de prensa para el evento de presentación oficial de la revista donde además de la imagen, se lanzará el primer número. A todos los asistentes se les entregará un dossier resumen de **Genderfuck** con un código QR que les dé acceso al primer número de la revista -en una versión reducida-. El evento será público con aforo limitado dependiendo del lugar donde se realice previa inscripción: es decir, que quienes sigan la cuenta en Instagram también podrán ir. La celebración se realizará en el Bar La Federica, con quienes habremos firmado un acuerdo de colaboración y quienes, además, abastecerán el evento de bebidas y demás.

Paralelamente a las acciones programadas en cada fase, se trabajará en el contenido de la revista para poder lanzarla en su totalidad al día siguiente de la fiesta de presentación.

Tras finalizar los tres meses de fidelización y búsqueda de socios y otras colaboraciones, se estima que un 40% de los 24 posibles interesados que se han especificado en el **Plan de Marketing** durante los primeros 6 meses, incrementándose en un 25% a partir del medio año siendo un 65%. Y que esperamos que aumente en el segundo año de la revista hasta alcanzar el 100% de los establecidos y, sobre todo, nuevas empresas con las que colaborar.

Teniendo en cuenta que esos artículos tienen un precio de 100 euros, **en el primer año los ingresos por contenido patrocinado serán de 15600 euros.**

| Mes | Nº Artículos | Precio | Ingresos mensuales |
|-----|--------------|--------|--------------------|
| 1 | 11 | 100 | 1100 |
| 2 | 11 | 100 | 1100 |
| 3 | 11 | 100 | 1100 |
| 4 | 11 | 100 | 1100 |
| 5 | 11 | 100 | 1100 |
| 6 | 11 | 100 | 1100 |
| 25% | | | |
| 7 | 15 | 100 | 1500 |
| 8 | 15 | 100 | 1500 |
| 9 | 15 | 100 | 1500 |
| 10 | 15 | 100 | 1500 |
| 11 | 15 | 100 | 1500 |
| 12 | 15 | 100 | 1500 |
| | | | 15600 |

A los ingresos por contenido patrocinado, se sumarán los ingresos por banners en la revista. Teniendo en cuenta que mínimo 2 páginas son publicidad a página completa -Banner tipo 1¹³- más las que se puedan incluir en el interior. Por ejemplo, dos de tipo 1; 3 de tipo 2; 4 de tipo 3 y 2 de tipo 4.

| Mes | Banner tipo 1 | Precio | Ingresos mensuales |
|-----|---------------|--------|--------------------|
| 1 | 2 | 150 | 300 |
| 2 | 2 | 150 | 300 |
| 3 | 2 | 150 | 300 |
| 4 | 2 | 150 | 300 |
| 5 | 2 | 150 | 300 |
| 6 | 2 | 150 | 300 |
| 7 | 2 | 150 | 300 |
| 8 | 2 | 150 | 300 |
| 9 | 2 | 150 | 300 |
| 10 | 2 | 150 | 300 |
| 11 | 2 | 150 | 300 |
| 12 | 2 | 150 | 300 |
| | | | 3600 |

¹³ Ver Anexo 3 precio inserciones en Genderfuck

| Mes | Banner tipo 2 | Precio | Ingresos mensuales |
|-----|---------------|--------|--------------------|
| 1 | 3 | 95 | 285 |
| 2 | 3 | 95 | 285 |
| 3 | 3 | 95 | 285 |
| 4 | 3 | 95 | 285 |
| 5 | 3 | 95 | 285 |
| 6 | 3 | 95 | 285 |
| 7 | 3 | 95 | 285 |
| 8 | 3 | 95 | 285 |
| 9 | 3 | 95 | 285 |
| 10 | 3 | 95 | 285 |
| 11 | 3 | 95 | 285 |
| 12 | 3 | 95 | 285 |
| | | | 3420 |

| Mes | Banner tipo 3 | Precio | Ingresos mensuales |
|-----|---------------|--------|--------------------|
| 1 | 4 | 65 | 260 |
| 2 | 4 | 65 | 260 |
| 3 | 4 | 65 | 260 |
| 4 | 4 | 65 | 260 |
| 5 | 4 | 65 | 260 |
| 6 | 4 | 65 | 260 |
| 7 | 4 | 65 | 260 |
| 8 | 4 | 65 | 260 |
| 9 | 4 | 65 | 260 |
| 10 | 4 | 65 | 260 |
| 11 | 4 | 65 | 260 |
| 12 | 4 | 65 | 260 |
| | | | 3120 |

| Mes | Banner tipo 4 | Precio | Ingresos mensuales |
|-----|---------------|--------|--------------------|
| 1 | 2 | 80 | 160 |
| 2 | 2 | 80 | 160 |
| 3 | 2 | 80 | 160 |
| 4 | 2 | 80 | 160 |
| 5 | 2 | 80 | 160 |
| 6 | 2 | 80 | 160 |
| 7 | 2 | 80 | 160 |
| 8 | 2 | 80 | 160 |
| 9 | 2 | 80 | 160 |
| 10 | 2 | 80 | 160 |
| 11 | 2 | 80 | 160 |
| 12 | 2 | 80 | 160 |
| | | | 1920 |

Total de ingresos banners primer año: 12.060 euros.

Una vez finalizado el primer año de **Genderfuck**, ya consolidado como medio de comunicación, el precio de los banners subirá un 30% del precio especial fijado para la promoción como oferta de lanzamiento y conocimiento de la revista.

Total de ingresos de publicidad -artículos patrocinados + banners- primer año: 27.660 euros. A este precio estimado habrá que añadirle o restarle según el acuerdo al que se llegue con el patrocinador, pudiendo hacer descuentos si contrata más de un mes de publicidad.

Ingresos por usuario final: lector

El proceso de lanzamiento del producto final, es decir, la revista, se hará cuando ya se tengan unas bases de seguidores y colaboradores. Además de las propias, se buscarán nexos con colectivos ya consolidados con bastante público con el objetivo de que se interesen por nuestros contenidos y no solo nos sigan en el perfil en redes, por ejemplo, sino que compren la revista.

De esta manera, un colectivo **Drag is Burning**, plataforma en Instagram para dar visibilidad al Drag, tiene casi 4000 seguidores, el **Colectivo Drag King** 2600 y el **Centre LGTBI+** de Barcelona reúne casi 1000 más y logramos, mediante promociones bidireccionales, captar un 65% del total de seguidores que lo conforman, Genderfuck pasaría de tener 88 seguidores a 2400 seguidores aproximadamente solo colaborando con estas tres entidades, a las que sumaríamos los seguidores de los entrevistados -Ethan, por ejemplo tiene casi 9 mil-, de las salas, bares y otros medios de comunicación puede incrementarse hasta obtener unos 5000 seguidores al finalizar el año.

Tomando los 2400, incluidos en la fase de captación y fidelización de seguidores: fase 1-2 y 3, y poniendo que, un mínimo de 45% comprarían nuestro producto, nos colocamos con 1080 clientes potenciales. Lo que mensualmente supondrían 3.780 euros y en un primer año -teniendo en cuenta el aumento de seguidores en un 55% estimado y elevando las compras- nos colocaríamos en el mes 4 con unos ingresos de la revista de 5859 euros.

Lo que **anualmente supondría aproximadamente de 46000 euros** obtenidos por compras de la revista.

5.3. Plan de operaciones

El ciclo productivo de la revista coincide con su lanzamiento mensual y semanalmente con los contenidos que se hubiesen planificado para redes sociales. Para llevar a cabo todo este proceso de producción **Genderfuck**, en una primera fase de consolidación, estará compuesto de 2 profesionales de la comunicación a tiempo completo y un fotógrafo a tiempo parcial y un maquetador.

Revista mensual→ se decidirán en la reunión que se llevará a cabo antes de concretar los temas, como después. En estas dos reuniones se decidirá qué entra, qué no y sobre todo quién lo hará, tiempo del que dispone para hacerlo y material con el que contará. Dentro de material se incluye cámaras, pases de prensa, etc. En caso de que se acerque un evento en el que sea necesario un pase de prensa,

deberá solicitarse con el tiempo necesario para que sea posible pedirlo. Se programarán otras dos en la oficina durante el resto del mes para ver cómo evolucionan las piezas.

Redes sociales→ se encargará una persona de subir el contenido en sí a Instagram y de la planificación.

Ciclo productivo (timings):

El plan de producción o plan de operaciones que se seguirá en Genderfuck será de un total de 4 meses de comunicación externa + 3 meses previos de comunicación interna en los que no será necesario que estén al 100% toda la plantilla incorporada.

En los primeros tres meses junio 2019 / septiembre 2019 se tejerá la red de contactos y distintos financiamientos que podamos tener, como se explica anteriormente.

En el mes 4, después de la fiesta de inauguración, se realizará todo el proceso de venta y promoción de la revista, presentación a otros clientes-socios que puedan interesarse en formar parte del proyecto. Paralelamente a esta búsqueda de nueva financiación, se seguirá produciendo y elaborando información para el siguiente número.

Asimismo, la actualización de redes sociales, newsletter y otros canales de comunicación serán continuos, por lo que requerirán de una buena planificación.

5.3.1. Recursos de producción y costes

5.3.1.1. Localización

Puedes encontrarnos en las salas, entre camerinos, detrás de una cámara, de una libreta y boli y también el espacio de coworking El Camaleó, situado en el Carrer Sant Pere Mitjà, 67. La decisión de este coworking es por el buen ambiente que aparece en su página web, además, los otros 'coworkers' se dedican al mundo de la

publicidad y el audiovisual, por lo que puede ser muy enriquecedor para aprender y crecer como negocio.

Asimismo, está bien localizado. Es muy sencillo acceder con el metro y otros transportes públicos, algo que también fomentaremos como empresa: intentar ser lo máximo autosuficientes posibles tanto en recursos materiales como en energéticos. Por no mencionar que se encuentra en el centro, entre el Born y el Gòtic, dos de los barrios con más oferta cultural de toda Barcelona.

Se optará por el alquiler 'premium' por 250 + IVA euros al mes que incluye, según su web:

- Puesto fijo
- 10h plató 2 y 3
- Mesas amplias
- Espacios comunes: zonas de descanso y office, terraza 100m2, acceso al espacio 24h, descuentos en material de alquiler y plató
- Servicios básicos de limpieza, climatización, taquillas, conexión fibra 600 Mb, domicilio fiscal y recepción de correspondencia, seguro de robo, impresoras



Plató Espacio Camaleó Coworking

Es decir, que además del lugar físico de trabajo -ahorrando de esta manera el material tipo mesas y otros servicios como el de internet, se ofrece la posibilidad de alquiler del plató que se podrá usar para realizar las fotografías para la revista. Todo por 302,5 euros al mes con un mínimo de tres meses de contratación.

5.3.1.2. Asesoramiento y subvenciones

Se solicitará asesoramiento en el Punto infoJOVE, donde te aconsejan y explican qué recursos existen en la ciudad para personas emprendedoras, cómo elaborar un Plan de Empresa, información sobre marketing y otras cuestiones jurídicas necesarias para el proyecto. Así como posible financiación para jóvenes emprendedores. Por ejemplo, Barcelona Activa está ofreciendo ayudas de hasta 4000 euros para aquellos jóvenes emprendedores de menos de 30 años que se den de alta como autónomos, ambas características encajan con el perfil del trabajador en Genderfuck, por lo que se solicitaría ese dinero y serviría para cubrir gastos de la empresa vinculados al personal durante el primer año: dietas, transporte, entradas a eventos, presupuesto para material fotográfico, etc.

Además, nos presentaremos a los premios FIDEM (Fundació Internacional de la Dona Emprendedora) para conseguir posicionarnos en el mundo del negocio y ver qué se está haciendo. Esta iniciativa ofrece microcréditos y asesoramiento a quienes deciden empezar a emprender. El hecho que sea para mujeres encaja con la visión de la empresa y con su compromiso y lucha feminista.

Según Gencat.cat, aquellos contratos a jóvenes inscritos en el programa de Garantía Jove subvencionando con hasta 10 mil euros por cada persona que se contrate, como mínimo, para 8 meses.

5.3.2. Inversión de capital fijo

5.3.2.1. Equipamiento tecnológico

El equipo técnico de **Genderfuck** se basa en dos portátiles, una réflex, un micrófono de corbata para las entrevistas para redes, 3 tarjetas de memoria.

En cuanto a la programación requerida, se optará por el plan que incluye todas las aplicaciones necesarias para desarrollar el trabajo: Photoshop, Illustrator, InDesign, Premiere y Lightroom. Son programas que se necesitarán durante todo el año, por lo que se contratará el pack anual en 12 mensualidades de 60'49 euros.

Para el antivirus se comprará el pack McAfee Total Protection para los 5 dispositivos, actualmente en oferta, por 34'95 euros. Y el paquete ofimático completo que tiene un precio de 99'99 euros.

| Equipamiento | Modelo y marca | Proveedor | Precio por unidad | Total |
|-----------------------|--|-----------------|---------------------------------|----------------------|
| 2 portátiles | Portátil Lenovo Ideapad S340-15, i7, 8 GB, 1TB SSD | El Corte Inglés | 849 | 1698 |
| Réflex | Nikon D5600 con objetivo AFS DX 18/140 mm G VR | El Corte Inglés | 721,65 | 721,65 |
| Objetivo réflex | Objetivo Nikon AF-S Nikkor 50 mm f 1,4 G | | 483,65 | 483,65 |
| Micro de corbata | RODE Lavalier GO- Micrófono profesional | Amazon | 66 | 66 |
| 3 tarjetas de memoria | SanDisk Ultra SDXC | El Corte Inglés | 14,66 | 43,98 |
| Software: Pack adobe | Creative Cloud Pack todas las aplicaciones | Adobe | Pack anual, pago mensual: 60'49 | 725,85 (todo el año) |
| Software: Pack office | Pack completo ofimática | Microsoft | 99,99 | 99,99 |
| Software: McAfee | McAfee dispositivos 5 | McAfee | 34,95 | 34,95 |
| | | | | 3148,22 |

En el primer año el total de gastos en equipamiento tecnológico será de 3148,22. Una inversión que durará una media de 5 años en el caso de los aparatos, que cuentan además con una garantía de 3 años pudiendo ampliarse por lo que no es necesario contratar un servicio externo a priori, por lo que únicamente deberán comprarse a partir del segundo año las licencias de programas.

5.3.2.2. Equipamiento mobiliario

Al optar por un espacio de coworking, la mayoría de las acomodaciones se incluyen en él. En este caso se ahorraría el material de decoración y las mesas. Únicamente es necesaria la compra de sillas de escritorio y lámparas.

| Equipamiento | Modelo y marca | Proveedor | Precio por unidad | Total |
|----------------------|-----------------------------------|-----------|-------------------|--------|
| Sillas de escritorio | Loberget blyskär, Silla giratoria | IKEA | 25 | 75 |
| Lámparas flexo | Forsa | IKEA | 14,99 | 44,97 |
| Esteria | Kallax | IKEA | 19,99 | 19,99 |
| | | | | 139,96 |

5.3.2.3. Amortizaciones del capital fijo

La operación para las amortizaciones se hace mediante la resta del 10% al valor original y el resultado que se obtiene, debe dividirse entre una estimación de los años de vida.

| Equipamiento | Modelo y marca | Proveedor | Precio por unidad | Total | Amortizaciones | A 5 años |
|-----------------------|--|-----------------|---------------------------------|---------------------------------------|----------------|----------|
| 2 portátiles | Portátil Lenovo Ideapad S340-15, i7, 8 GB, 1TB SSD | El Corte Inglés | 849 | 1698 | 1528,2 | 254,7 |
| Réflex | Nikon D5600 con objetivo AFS DX 18/140 mm G VR | El Corte Inglés | 721,65 | 721,65 | 649,48 | 129,89 |
| Objetivo réflex | Objetivo Nikon AF-S Nikkor 50 mm f 1,4 G | | 483,65 | 483,65 | 435,28 | 87,05 |
| Micro de corbata | RODE Lavalier GO-Micrófono profesional | Amazon | 66 | 66 | 59,4 | 11,88 |
| 3 tarjetas de memoria | SanDisk Ultra SDXC | El Corte Inglés | 14,66 | 43,98 | 39,58 | 7,91 |
| Software: Pack adobe | Creative Cloud Pack todas las aplicaciones | Adobe | Pack anual, pago mensual: 60'49 | 725,85 (todo el año) 3629,25 (5 años) | 3266,32 | 653,26 |
| Software: Pack office | Pack completo ofimática | Microsoft | 99,99 | 99,99 (499,95 a cinco años) | 449,95 | 89,99 |
| Software: McAfee | McAfee dispositivos 5 | McAfee | 34,95 | 34,95 (174,75 a cinco años) | 157,27 | 31,45 |

| | | | | | | |
|----------------------|-----------------------------------|------------------|--------------------------|--------------|--------|------------------|
| | | | | 3148,22 | | 1266,13 |
| | | | | | | |
| Equipamiento | Modelo y marca | Proveedor | Precio por unidad | Total | | A 10 años |
| Sillas de escritorio | Loberget blyskär, Silla giratoria | IKEA | 25 | 75 | 67,5 | 6,75 |
| Lámparas flexo | Forsa | IKEA | 14,99 | 44,97 | 40,47 | 4,047 |
| Estantería | Kallax | IKEA | 19,99 | 19,99 | 17,99 | 1,799 |
| | | | | 139,96 | 125,96 | 12,596 |
| Lámparas flexo | Forsa | IKEA | 14,99 | 44,97 | 40,47 | 4,047 |
| Estantería | Kallax | IKEA | 19,99 | 19,99 | 17,99 | 1,799 |
| | | | | 139,96 | | 31,03 |

5.3.2.4. Estructura jurídico-económica y trámites de constitución

Genderfuck se constituirá como Sociedad de Responsabilidad Limitada (S.L.), lo que supone unos 40 días para consolidarse, además de unos 200 euros de gastos de notaría y otras tasas. Además del depósito de 3000 euros como capital social a nombre de la sociedad en una entidad bancaria.

5.3.2.5. Costes de aprovisionamiento

En cuanto a los costes de aprovisionamiento que incluirían material de oficina y material sanitario -papel de baño, jabón, etc.- se da el mismo caso que con los muebles: al tratarse de un coworking, únicamente se necesitaría el material de oficina.

| Equipamiento | Modelo y marca | Proveedor | Precio por unidad | Total |
|---------------------------|-----------------------------|-----------|-------------------|-------|
| Bolis 40 unidades totales | BIC Cristal Fun morado | Amazon | 5,12 | 15,36 |
| Bolis 40 unidades | BIC Cristal Original - azul | Amazon | 9,92 | 19,84 |
| Libretas A5 10 unidades | Oxford Classic | Amazon | 12,73 | 12,73 |
| Lápices 20 unidades | Staedler | Amazon | 5,4 | 10,8 |

| | | | | |
|---------------------------------------|----------------------------------|--------|-------|---------------|
| Gomas 30 unidades | Milan | Amazon | 7,5 | 7,5 |
| Clips 100 unidades | Apli clips galvanizados | Amazon | 1,97 | 1,97 |
| Subcarpetas 25 unidades | Exacompta subcarpetas PVC | Amazon | 7,68 | 7,68 |
| Folios 500 folios | Liderpapel Greening A4 80 gramos | Amazon | 7,95 | 7,95 |
| Grapadora + pack grapas | Rapesco NEW Luna | Amazon | 13,13 | 26,26 |
| Correctores 10 unidades | Tipp-Ex | Amazon | 15,6 | 15,6 |
| Archivadores 10 unidades | Amazon Basics | Amazon | 28,97 | 28,97 |
| Sello Personalizado | Stamp by Me | Amazon | 17,5 | 17,5 |
| Sacapuntas 2 unidades | Staedler | Amazon | 1,33 | 1,33 |
| Notas adhesivas 400 hojas, 3 paquetes | Notas adhesivas Milan | Amazon | 2,99 | 8,97 |
| | | | | 182,46 |

5.3.2.6. Costes de personal

Maria del Río Bertolín es la socia principal del proyecto **Genderfuck S.L.**, recomendada para autónomos y/o pequeñas empresas.

Al contar en primera instancia con un solo socio, uno de los trabajadores podría ser el segundo a partes iguales siendo el **capital social mínimo de 3000 euros**. En caso de no haber otro socio, pondría yo todo ese dinero para poder consolidarse como S.L. En caso contrario y, con el objetivo de empujar la empresa desde el minuto 0, el segundo socio aportaría otros 3000. Simulando que empiezan siendo dos socias, ambas cubrirían el puesto de Socia capitalista 1 Maria del Río y Socia capitalista 2 Celia Sales.

La tarifa plana de autónomo para menores de 35 años en el caso de las mujeres se queda, durante los primeros seis meses, en 60 euros. Algo que beneficiará a la empresa sobre todo para empujar el negocio.

| Puesto | Sueldo bruto anual | Sueldo bruto mensual (12 pagas) | Cuota de autónomo | Sueldo neto mensual |
|-------------------------|--------------------|---------------------------------|-------------------|---------------------|
| Directora de Genderfuck | 18000 | 1500 | 60 | 1440 |
| Socia capitalista 2 | 18000 | 1500 | 60 | 1440 |

5.3.2.7. Otros gastos

Copyright: plan unitario 35 euros.

Según la Oficina Española de Patentes y Macas, una 'Solicitud de marca o nombre comercial' tiene un coste de 147,49 euros.

Coste del logo: 25 euros. Se encargó el trabajo a un diseñador gráfico tras haber mantenido una reunión informal donde se explicó el trabajo, la filosofía y sobre todo el concepto de dualidad para que quedase reflejado en él.

Transporte público: actualmente la T-jove tiene un coste de 80 euros y duraría tres meses. En caso de que el trabajador fuese mayor de 25, se compraría una T-mes cuyo precio es de 40 euros. Ambas tarifas corresponden a una zona, la necesaria para viajar dentro de Barcelona y hasta Sant Cugat y/o la UAB.

Reuniones mensuales (2 mínimo por mes en un restaurante + desayuno y otras para la oficina (agua, café, fruta): 150 euros al mes aprox.

Alquiler de la oficina → 250 euros al mes + IVA 302,05 euros al mes.

Para dar de alta como autónomos a nuestros trabajadores, se contratará una gestora que por 29'99 euros al mes.

Paid media en Instagram: inversión inicial 100 euros mensuales, pudiendo incrementarse dependiendo de cómo funcione y los objetivos.

5.4. Plan financiero

Las ayudas/ingresos para empezar con **Genderfuck** será por un lado los 6000 euros que aportarán ambas socias, y por otro los casi 10.000 que ofrece el Programa de Garantía Juvenil de la Generalitat de Catalunya.

Total ingresos:

| Mes | Tipo de ingreso | Cantidad | Total |
|--------|--|----------------------------|---------------|
| Mes 1 | Garantía Juvenil + Capital social + publicidad + revista | 10000 + 6000 + 2305 + 3780 | 22085 |
| Mes 2 | Publi + lectores | 2305 + 3780 | 6085 |
| Mes 3 | Publi + lectores | 2305 + 3780 | 6085 |
| Mes 4 | Publi + lectores | 2305 + 3780 | 6085 |
| Mes 5 | Publi + lectores | 2305 + 3780 | 6085 |
| Mes 6 | Publicidad y lectores | 2305 + 5859 | 8164 |
| Mes 7 | Publicidad y lectores | 2305 + 5859 | 8164 |
| Mes 8 | Publicidad y lectores | 2305 + 5859 | 8164 |
| Mes 9 | Publicidad y lectores | 2305 + 5859 | 8164 |
| Mes 10 | Publicidad y lectores | 2305 + 5859 | 8164 |
| Mes 11 | Publicidad y lectores | 2305 + 5859 | 8164 |
| Mes 12 | Publicidad y lectores | 2305 + 5859 | 8164 |
| | | | 103573 |

Total gastos:

| Tipo de gasto | Total | Total | Método de pago |
|--------------------------|--|---|---|
| Alquiler coworking | 302,05 x 12 meses | 3624,6 | Mensual |
| Equipamiento tecnológico | 3148,22 | 3148,22 | Fondo Garantía Juvenil |
| Equipamiento mobiliario | 139,96 | 139,96 | Fondo Garantía Juvenil |
| Material de oficina | 182,46 | 182,46 + Fondo mensual 50 euros para gastos | Primera inversión Fondo Garantía y los 50 euros mensualmente serían 550 euros más |
| Personal | 4480 | 4480 | Mensual |
| Transporte | 80 | 320 | Trimestralmente |
| Comunicación externa | 250 (Paid media + posibles colaboraciones) | 250 | Mensual |
| Patentes | 182,49 | 147,49 | Fondo Garantía Juvenil |
| Logo | 25 | 25 | Capital socia 1 |
| Comunicación interna | 150 | 150 | Mensual |
| Asesoría | 29,99 al mes | 359,88 al año | Mensualmente |
| Licencia Adobe | 60,49 | 725,88 al año | Mensualmente |
| Fiesta inauguración | 2000 | 2000 | Capital socia 1 |

Al no tener beneficios del ejercicio anterior, el proyecto partiría con un saldo de 16.000 euros.

Total ingresos, gastos y beneficios / deudas del ejercicio 1:

| Mes | Total ingresos | Total gastos | Beneficios / deudas |
|--------|----------------|--------------|---------------------|
| Mes 1 | 22085 | 11320,66 | 10764,34 |
| Mes 2 | 6085 | 5322,53 | 762,47 |
| Mes 3 | 6085 | 5322,53 | 762,47 |
| Mes 4 | 6085 | 5642,53 | 442,47 |
| Mes 5 | 6085 | 5322,53 | 762,47 |
| Mes 6 | 8164 | 5322,53 | 762,47 |
| Mes 7 | 8164 | 5642,53 | 442,47 |
| Mes 8 | 8164 | 5322,53 | 762,47 |
| Mes 9 | 8164 | 5322,53 | 762,47 |
| Mes 10 | 8164 | 5642,53 | 442,47 |
| Mes 11 | 8164 | 5322,53 | 762,47 |
| Mes 12 | 8164 | 5322,53 | 762,47 |
| | | | 18191,51 |

Al acabar en positivo el primer ejercicio (+18191,51) se hará una mayor inversión en redes sociales y en comunicación externa (además del Paid Media + licencia Mailchimp) y se contratará a otra periodista para el segundo año a jornada parcial. Esto supondría otro ordenador y otra silla de escritorio para que pudiese trabajar.

Asimismo, los sueldos de los trabajadores anteriores subirán proporcionalmente para que puedan pagar las tarifas de autónomo que a los 12 meses suben, y por otro lado un plus anual.

6. La revista: Genderfuck

6.1. Contenidos

Los contenidos que se abordarán en **Genderfuck** se decidirán mínimo a mes vista de la próxima publicación, si se tratan de los artículos patrocinados, y con un mínimo de 20 días para el resto de contenido. Asimismo, se organizarán reuniones periódicas con todo el equipo conjunto -a pesar de tener la oficina- ya que mientras no sea necesario, los trabajadores tendrán la posibilidad de teletrabajar.

En el caso de los artículos patrocinados se ofrecerán unos temas, previo estudio de cada caso y haber puesto los intereses comunes entre ambos, y posteriormente se redactaría y firmaría bajo el nombre de '**Redacción Genderfuck**', nunca desde uno de sus otros redactores. Asimismo, siempre se indicará como artículo patrocinado por Sala Apolo, Arena, etc.

El primer número de **Genderfuck** tendrá 64 páginas según el esbozo final del *magazine*, pudiendo aumentar o disminuir dependiendo del contenido obtenido finalmente¹⁴.

6.1.1. Entrevistas

Las entrevistas tendrán un gran peso en la revista aportando el testimonio de la mano de los principales actores de todo el proyecto: artistas Drags. Asimismo, deberán usarse como fuente principal de información, junto con las documentales, para la posterior redacción de artículos siempre que sea posible. Principalmente ocuparán un espacio de escaparate para todos los personajes de Barcelona conociendo la escena mediante sus propias experiencias.

¹⁴ Ver Anexo 5 Contenido de la revista

6.1.2. Reportajes

Los reportajes aportan valor añadido a las entrevistas. Dependiendo del número se tratarán una serie de temas ajenos aparentemente al mundo del Drag, pero que sin embargo tienen mucha relación. Tales como estereotipos y otros de fondo. Paralelamente se añadirán otro tipo de artículos que hablen de maquillaje, estilismo, música, todo con mirada Drag.

Y los fotorreportajes: se establecerá un tema en concreto y sobre este se tomarán las distintas fotografías, contextualizadas, pero donde el texto quedará en segundo plano para aprovechar la fuerza de la imagen, tan diversa en este mundo.

6.1.3. Audiovisuales

Tanto las fotos tomadas en el estudio del coworking -escenificación incluida- para las entrevistas o las que se hagan de producto, por ejemplo, un artículo patrocinado de una tienda de zapatos y que hagamos nosotros mismos las fotos; como las de las crónicas, reportajes en otras localizaciones y artículos, deberán tomarse con una cámara profesional: ya sea digital, como analógica para los eventos nocturnos, a elección del profesional.

Dichas fotografías deberán ser exclusivas hasta el lanzamiento de la revista, previamente se hará una elección de 2-3 para colgarla en redes sociales y/o en las cuentas de las artistas implicadas para promocionar el número, pero jamás podrán ser las mismas que las seleccionadas para el *magazine*. Además, en todas ellas deberá indicarse su fuente / autor.



Ethan

6.2. Secciones

El *magazine* tiene las secciones que solemos encontrar en este tipo de publicaciones tales como entrevistas, crónicas o reportajes. En el caso de **Genderfuck** las secciones fijas serán:

1. Reportaje: no tendrá ningún nombre especial, simplemente actuará como sección diferenciando del resto del contenido. Siempre tendrá que ver con los personajes que se presenten en el número. En el primer issue, por ejemplo, uno de los reportajes es sobre Club Kid.
2. Fotorreportajes: la fotografía y otros audiovisuales jugarán un papel clave en la revista. Es por ello que se diferencia entre los fotorreportajes y el resto de contenido, porque todo en sí irá acompañado de fotos, pero en este caso será la fotografía la protagonista por completo.
3. Personajes: servirá para presentar a los distintos artistas mediante entrevistas.
4. #TBDrag (Throw Back Drag): en esta sección se presentará a alguna artista de la ciudad cuya trayectoria ya sea notable en cuanto a tiempo. De tal manera que pueda ofrecer una perspectiva distinta del Drag de ahora comparado con sus inicios.
5. Crónicas: serán 2 o 3 crónicas por número dependiendo de la cantidad de eventos y de su relevancia durante el mes. Asimismo, también se filtrará entre los que sean para crónica y los que se pretenda desarrollar más y dejarlo para un reportaje.
6. Drag-out: a pesar de ser una revista local centrada en la ciudad de Barcelona, cada mes se hará una entrevista a alguna artista fuera de esta escena, ya sea de dentro o fuera de España. Es una buena oportunidad para conocer otros contextos y formas de entender el Drag dependiendo de qué estereotipos/roles presentan las distintas sociedades y cómo influyen en ella.
7. Artículos: se diferencian de los reportajes porque suelen ser más breves. También irán acompañados de fotografías y otros recursos audiovisuales necesarios.

8. Agenda: en esta sección, como su nombre indica, se recomendarán distintos eventos que sucedan durante el mes de vigencia de la revista. Intentando variar entre *show* como tal y otros acontecimientos culturales/festivos.
9. Reseñas: como uno de los objetivos de **Genderfuck** es desmitificar el concepto de Drag unido únicamente a *shows*, en esta sección se hablará de libros, cine, series y música que tengan que ver con la temática Drag.
10. Música/Teatro/Arte: estas secciones irán variando, dependiendo de quién las protagonice. Por ejemplo, si se quiere hablar de Dramas de Honor, la sección donde aparezcan será 'Teatro' o 'Música' si fuese sobre Gala Von Rich ya que es Drag cantante.

6.3. Libro de estilo¹⁵

6.3.1. Identidad visual:

6.3.1.1. Tipología de logo

Nombre

Genderfuck o **gender bender** significa, literalmente, “transgresor entre géneros”. Es decir, aquella persona que ironiza los roles de género establecidos mediante la exageración de estos o una lectura distinta que, a priori, choca ya que no concebimos. Por ejemplo, un hombre cis con una falda o una mujer con barba.

Del mismo modo que el **Drag**, **Genderfuck Magazine** juega con la dualidad propia de la escena: sus estereotipos, sus connotaciones y todo lo que socialmente aceptamos o desaprobamos; con el objetivo de ofrecer un contenido de calidad que refleje el arte del Drag desde todas sus perspectivas artísticas y, por supuesto, de género.

¹⁵ Ver anexos 1 y 7: Manual de identidad corporativa y Libro de estilo

Logotipo

El logotipo de una empresa es su cara visible, es su forma de diferenciarse del resto. Según la RAE, el logotipo es un “símbolo gráfico peculiar de una empresa, conmemoración, marca o producto.”

Una carta de presentación en la que se puede, además, incluir los valores de la empresa -además de en el claim, en caso de tenerlo-. Explicado **Genderfuck** como el adjetivo, falta la acción: genderfucking. De esta acción nace el logo del *magazine*, en un intento de jugar con esa dualidad y la controversia entendida como un contrario, como un reflejo. De ahí a GG para el logo corto, que se usará únicamente en espacios donde no sea posible utilizar el largo. Y GF*NG, del revés.

Logotipo **Genderfuck Magazine:**

Se usará en las páginas de la revista, en redes sociales, dossieres de prensa, tarjetas de visita, para la firma en el correo electrónico y para aquellos productos corporativos ya sea para oficina como para entregar a nuestros socios: posters, termos para el café, para el agua, vinilos, etc. El objetivo es que nos reconozcan tan solo con ver el logotipo. Que sepan quiénes somos y qué hacemos.

GF*ND

Logotipo secundario:

Para aquellos espacios donde no sea posible incluir la versión larga del logo, por ejemplo, en las NdP se recomendará usar este en lugar de su versión larga. Para gadgets donde por espacio o por modelo no puedan incluirse el grande, por ejemplo, en bolígrafos y otro material de oficina de dimensiones reducidas.



Línea cromática para el logotipo

En el caso del logotipo, se ha escogido el negro como color principal, pudiendo usarse en blanco cuando las características de la imagen, documento, etc.; lo requieran.

6.3.1.2. Psicología del color

Los colores juegan un papel decisivo, sobre todo en aquellos productos cuyo consumo sea mediante la vista. Es por este motivo por lo que la revista se basará básicamente en cuatro colores.

Colores corporativos primarios:



Negro: el negro **representa valentía, elegancia, sobriedad**. Nos aporta, según la página Entrepreneur.com sobre marketing, seriedad a la hora de transmitir un mensaje. Asimismo, podríamos añadir que es el color propio de la noche, un punto clave dentro del Drag.

Lila: el tono morado **aporta ambición y creatividad** según el blog sobre branding y diseño Ondho.com. Además, sugiere extravagancia que, casualmente, es uno de los nombres de las casas más famosas de la escena Ball, la House of Xtravaganza. Además, es el color del **feminismo**, un feminismo inclusivo donde se incluyen a personas que también han quedado minorizadas en una sociedad cisheteropatriarcal. El transfeminismo.

Colores corporativos secundarios:



ROSE QUARTZ
PANTONE 13-1520



PANTONE® 16-4529
Cyan Blue

El rosa y el azul constituyen la bandera trans ya que en Genderfuck se vela por ofrecer unos contenidos con perspectiva de género transfeminista.

Además, el **rosa y el azul es la dicotomía asociada tradicionalmente a los sexos: femenino y masculino**. El rosa, siendo femenino, simboliza suavidad y elegancia. Y el azul, color de lo masculino, transmite a su vez calma y confianza.

6.3.1.3. Tipografías

Al tratarse de una revista digital, es mejor usar una tipografía Sans-serif para facilitar la lectura a través de la pantalla.

Las tipografías que se usarán para **Genderfuck** serán:

Roboto para el cuerpo del texto. Se trata de una letra sin serifa, sencilla y con muchas oportunidades y estilos.

Bebas Neue para titulares y destacados en mayúsculas. Un tipo de letra más moderna para diferenciar una parte y otra de la pieza.

Helvética únicamente se ha usado para el logotipo.

6.3.1.4. Audiovisuales

La imagen es clave en **Genderfuck**. La fuerza de las fotografías y otras creativities serán lo que caracterice a la revista. Muchas imágenes que enseñen, que hablen, que te inviten a conocer la escena **Drag**. Buscamos atraer al usuario, y para ello las imágenes son clave.

Todas las fotografías se realizarán por parte del equipo de Genderfuck, salvo aquellas que por distancia -por ejemplo, en la sección DragOut- o aquellas que se incluyan en una pieza sobre una sala/evento y tengan material propio. En cualquier caso, deberán ir correctamente identificadas indicando la fuente (fotógrafo o agencia de donde se ha obtenido).

Asimismo, las imágenes no actuarán como complemento del texto ni viceversa. Serán dos piezas que tengan sentido por separado y que, conjuntamente, sirvan para contextualizar y visualizar la crónica/ entrevista/ artículo desde otro punto de vista:

1. La imagen mental que se hace el profesional de la información para escribir la noticia.
2. La realidad que crea el fotógrafo cuando monta la escena.

3. La imagen que saca el usuario del texto.
4. La imagen que saca de la fotografía.
5. El conjunto de todas las experiencias y puntos de vista del que queremos que se sientan tan atraídos que sean ellos mismos los que recomienden leernos.



Estrella Xtravaganza

6.3.2. El redactor

6.3.2.1. Texto

El equipo de **Genderfuck** será profesional en su campo. Los redactores¹⁶ deben ser profesionales de la información y del lenguaje.

En cuanto a aspectos formales véase cantidad de palabras, etc.; se verá en cada caso previamente cuando se haga la reunión de contenido según esbozo de la revista. Así como el tamaño, fijado en primera instancia en 14 para el cuerpo con un interlineado de 1,5 y los titulares, siendo proporcionales, no podrán ser más grandes de 26-28.

El uso de negritas será importante: se usará para remarcar no solo nombres propios de salas o artistas, sino para las palabras e ideas clave del autor o de los entrevistados.

Los enlaces serán necesarios siempre que se mencione a algún artista, periodista, fotógrafos, salas o eventos oficiales que tengan redes sociales con el objetivo de interactuar con todos los actores de la escena **Drag**. Asimismo, aquellos redactores, fotógrafos y otros miembros del equipo de Genderfuck, podrán enlazar su portfolio/redes sociales en la firma del contenido que publiquen siempre que quieran.

Texto: estilo

El estilo de **Genderfuck** es moderno, ameno, cercano, que empatiza con el lector. Guardando la profesionalidad y las reglas generales del Periodismo en cuanto a veracidad, contraste o cómo tratar la información y, por supuesto, sin faltas de ortografía, pero dejando a cada redactor que escriba con su propio estilo.

¹⁶ Ver más en Anexo 7: Libro de estilo

Un lenguaje de 'tú a tú' e inclusivo. ¿**Qué supone un lenguaje inclusivo?** Cada redactor deberá escribir como se sienta más cómodo, pero teniendo en cuenta esa norma. En **Genderfuck** escribimos con perspectiva de género transfeminista.

Por tanto, los artículos generales que vayan firmados por '**Redacción Genderfuck**' se usará la 'e' para referirse tanto a los géneros binarios, como no-binarios. Ej: "La Sala Apolo anuncia su vuelta con un cartel donde el Drag son protagonista. En este número se incluyen distintas entrevistas a muchos de les artistas que formarán parte del Line-Up."

El uso de las comillas se usará única y exclusivamente cuando se hagan citas textuales. Para nombres de discos, salas, libros y otras publicaciones se escribirá así: Un apartamento en Urano. Sin comillas ni usando mayúscula En Cada Palabra.

Por último, cabe destacar el uso de anglicismos. En el mundo del **Drag** hay muchas palabras anglosajonas, sin embargo, se evitará en la medida de lo posible su uso. Exceptuando aquellos propios de la escena y todos ellos irán en *itálica*.

La regla más importante junto a la del lenguaje inclusivo es el poner en mayúscula Drag con un objetivo: aumentar su visibilidad o **visibilidrag**, como se puso de moda en redes sociales.

6.3.2.2. Contenido

El contenido de la revista se pactará a mes vista en la reunión prevista para llevar a cabo la repartición de temas. Asimismo, previamente se organizará una reunión a modo de lluvia de ideas donde cada miembro de **Genderfuck** deberá presentar un par de temas relacionados directa o indirectamente -bajo su opinión- con el **Drag** y defenderlos. Es decir, queremos que sientan el proyecto tan suyo como de la creadora, en este caso, en sí y no hay mejor manera que valorando y poniendo en común todas las ideas. De todas ellas se acabará de completar los contenidos y una vez se haga la segunda reunión se trabajará en ellos, pudiendo ser telemática como físicamente en el espacio de coworking.

El contenido de la revista será básicamente sobre Barcelona, menos las reseñas, donde se incluirán distintos autores independientemente de donde estén basados. Para eventos, shows y personajes sí serán la carta de presentación al público -de Barcelona, alrededores o con curiosidad en este ámbito- de la escena actual de la ciudad.



Vilma Porux

7. Conclusiones

La creación del proyecto **Genderfuck** me ha servido para darme cuenta de que realmente hay mucha menos información sobre Drag, género, Ballrooms, etc. de la que podía imaginar previamente. Lo que me ha hecho replantearme cuánta más información sobre aspectos que, a priori, no ‘encajarían’ en grandes medios y otros espacios mediáticos nos estamos perdiendo. Creo que es misión del periodista y del comunicador audiovisual dar voz y espacio a todo y todos a quienes no se les dé. Asimismo, la información que existe está muy sesgada y se centra únicamente en un tipo de Drag, el hegemónico, dejando de lado toda la diversidad y complejidad que hay en él. Me ha sorprendido que hubiese más noticias y atención mediática en los años 80 que hoy.

En cuanto a la elaboración del proyecto en sí, creo que ha sido una buena forma de poner en práctica todo lo que he aprendido en los 5 años de carrera y las distintas prácticas que he podido realizar. La parte más compleja del trabajo ha sido la del plan financiero ya que son muchos detalles y conceptos que si no estás familiarizado con ellos, lleva muchísimo tiempo.

En relación con los recursos, me ha sorprendido para bien la cantidad de espacios de coworking que hay en Barcelona. Creo que es el futuro de muchas pequeñas empresas y que poco a poco estamos yendo hacia un modelo de oficina entendido no como un espacio propio, sino como un espacio social donde poder compartir, aunque sea con proyectos distintos. Además, es una buena forma de ahorrar tanto a nivel económico como sobre todo a nivel energético y otros recursos.

En general estoy contenta con el trabajo realizado y de por fin haber podido poner sobre papel este proyecto, que ya empezó hace dos años en una asignatura de la carrera -siendo un documental- y que estoy segura de que podré llevarlo a cabo de una manera u otra en mi carrera profesional.

8. Bibliografía y webgrafía

ABC del Arte Drag & Transformista. (2018). Glosario. Recuperado de <https://www.abcdelartedragytrans.com/>

Urban Dictionary. (1999-2020). Top definition. Recuperado de <https://www.urbandictionary.com/define.php?term=death%20drop>

Barcelonauta (2017), Inventari de la Barcelona desapareguda, Flor de Otoño (1920's-1930's). Recuperado de <http://barcelofilia.blogspot.com/2017/12/flor-de-otono-1920s-1930s.html>

De la Hera, Cristina. (2018). Publicidad digital: por qué debes integrar artículos patrocinados en tu estrategia online. Recuperado de <https://marketing4ecommerce.net/integrar-articulos-patrocinados/>

Lazkano, Eider. (2017). La importancia de la escucha activa en tu plan de marketing digital. Recuperado de <https://blog.guk.es/la-importancia-de-la-escucha-activa-en-tu-plan-de-marketing-digital>

Ruiz, Félix. (2012). Tarifas banners y newsletters. Recuperado de <https://www.educadictos.com/tarifas-banners-y-newsletters/>

Cruz, Alexander. (2018). Aprende qué son CPC, CPM y CPA y cómo calcular estas métricas. Recuperado de <https://www.rdstation.com/es/blog/cpc-cpm-cpa/>

Instagram Empresas. (2020). Consolida tu empresa en Instaagram. Recuperado de https://business.instagram.com/advertising?locale=es_LA

Arimetrics. (2020). Paid Media. Recuperado de <https://www.arimetrics.com/glosario-digital/paid-media>

Mateo, Sergio. (2008). Publicidad CPM de los principales medios online. Recuperado de <https://sergimateo.com/publicidad-cpm-de-los-principales-medios-online/>

Amodeo, Avelino. (2019). Digital News Report. Recuperado de <https://www.digitalnewsreport.es/2019/el-45-de-los-usuarios-elige-la-television-como-medio-principal-para-informarse-mientras-el-40-opta-por-las-fuentes-online/>

Prim, Alfonso. (2015). 7 ejemplos de modelos de negocio innovadores. Recuperado de <https://innokabi.com/mi-modelo-de-negocio-el-de-siempre/>

Ginjaume, Ariadna. (2016). Uso y significado de los colores en marketing y diseño. Recuperado de <https://www.ondho.com/uso-significado-los-colores-marketing-diseno/>

Rodríguez Magda, R. (2011). Transmodernidad: un nuevo paradigma. Recuperado de: <file:///C:/Users/mariadelrio.bertolin/Downloads/Dialnet-TransmodernidadUnNuevoParadigma-3998064.pdf>

Llanos, H. (29 de abril del 2020). Tres ‘drag queens’ y un objetivo: transformar a la América profunda. Recuperado de: <https://elpais.com/television/2020-04-28/tres-drag-queens-y-un-objetivo-transformar-a-la-america-profunda.html>

Chavira, P. (7 de septiembre del 2019). “Lo demás es drag.” Recuperado de <https://www.nytimes.com/es/2019/09/07/espanol/cultura/drag.html>

Revista Ñ. (8 de mayo del 2020). El glamoroso humor de drag queens y raperos para enfrentar el coronavirus. Recuperado de https://www.clarin.com/revista-enie/coronavirus-humor-trans-raperos-clave-lgtb_0_7LcEpCRyn.html

Nomitex. (15 de mayo del 2020). Spin-off canadiense de “RuPaul Drag Race” llega en julio. Recuperado de <https://www.20minutos.com.mx/noticia/855100/0/spin-off-canadiense-de-rupaul-s-drag-race-llega-en-julio/>

Cervera, M. (Publicada el 23 de diciembre del 2018, actualizada el 24 de diciembre del 2018). Cúpula Venus, una irrepetible locura inaugurada hace 40 años. Recuperado de <https://www.elperiodico.com/es/ocio-y-cultura/20181223/cupula-venus-irrepetible-locura-7217727>

González, A. (28 de junio del 2019). La ‘drag queen’ saca las bolas. Recuperado de <https://www.elperiodico.com/es/salir/20190628/drag-queen-saca-bolas-7509003>

Savall, C. (17 de marzo del 2019). Un icono llamado Ocaña. Recuperado de <https://www.elperiodico.com/es/barcelona/20120317/un-icono-llamado-ocana-1553441>

TVE. (2012). ¿Te acuerdas? Transformismo. Recuperado de: <https://www.rtve.es/alacarta/videos/te-acuerdas/acuerdas-transformismo/1433226/>

Ley de 15 de Julio de 1954 por la que se modifican los artículos 2º y 6º de la Ley de Vagos y Maleantes, del 4 de agosto de 1933. Boletín Oficial del Estado, núm. 198. Recuperado de <https://www.boe.es/datos/pdfs/BOE/1954/198/A04862-04862.pdf>

Cognom, Inicial. (any). Títol en cursiva: subtítol si s'escau (# edició). Ciutat: Editorial Domènech, J. (2009). Elogi de l'educació lenta. Barcelona: Graó

Paramio, L. (2012). ¿Para qué sirve una revista cultural? *Trama & Texturas*, (17), 129-132. Retrieved June 17, 2020, from www.jstor.org/stable/24391705

Preciado, P. B. (2016). Manifiesto Contrasexual. Editorial Anagrama. Barcelona. (2020).

Preciado, P. B. (2019). Un apartamento en Urano. Crónicas del cruce. Editorial Anagrama. Barcelona (2020).

Butler, J. (1990) El género en disputa. El feminismo y la subversión de la identidad. Editorial Paidós. Versión online pdf http://www.lauragonzalez.com/TC/El_genero_en_disputa_Buttler.pdf

Butler, J. (1998) Actos performativos y constitución del género: un ensayo sobre fenomenología y teoría feminista [Pág 296 / 314] Recuperado de <file:///C:/Users/mariadelrio.bertolin/Downloads/526-Texto%20del%20art%C3%ADculo-830-1-10-20181120.pdf>

Clark, A. y Elliott, S. (1994). Australia. Las aventuras de Priscilla, la reina del desierto (musical). PolyGram Filmed Entertainment.

Daza, J y Porto J. Lara, J. (1977). El transexual. Laro Films.España.

Murray, N. (2008/2020). RuPaul Drag Race. World of Wonder. EE. UU.

Livingston, J. (1991) Paris Is Burning. Documental y cine LGBT. Miramax Films. EE. UU.

Litvinoff, S. y Simon, F. The Queen. Grove Press. EE. UU.

GENDERFUCK MAGAZINE

MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA

GF*ИΘ

LA EMPRESA

Genderfuck es una **revista cultural** online **especializada en Drag**, centrándose en la escena barcelonesa. Actualmente, el mundo del transformismo está en auge debido a que grandes plataformas de contenido como Netflix han optado por incluir numerosas series animadas, concursos y cine que abordan el tema. Sin embargo, los contenidos de Drag a nivel local, son nulos. Por este motivo nace Genderfuck, para **abordar la escena de Barcelona** aportando información de calidad desde una **perspectiva de género no binaria y multidisciplinar**.

GF*IN

QUIÉNES SOMOS

Genderfuck es un proyecto de TFG que pretende unir un **periodismo slow cultural*** con la pasión por el mundo del Drag de la manera que su creadora ha entendido, durante los años de carrera, que el **periodismo** hace: **visibilizándolo**.

Esta pasión nació años atrás derivada de la música de la Movida y el underground de entonces, y ha ido creciendo a medida que ha investigado, leído y visionado distintos contenidos sobre el Drag, el transformismo y el género.

*Entendemos por **periodismo slow cultural** aquel tipo de periodismo que se aleja de la constante actualización, que se detiene y pregunta sobre el contexto y trabaja con y para él, para poder profundizar en el tema.

GF*INQ

GF*ИЭ
GF*ИЭ
GF*ИЭ
GF*ИЭ
GF*ИЭ
GF*ИЭ
GF*ИЭ

Q Q
T T
* *
N N
R R

GENDERFUCK: LA REVISTA

La revista **Genderfuck** trata la escena local, en este caso barcelonesa, de forma multidisciplinar. Mediante el arte, la música, la performance, la comedia o el teatro: **la cultura**.

Genderfuck se diferencia de otros medios porque es íntegramente de Drag. En Genderfuck se hablará de política, de música, de literatura, de cine, de género, de feminismo, de apropiación cultural, de desigualdades estructurales. Todo con perspectiva de género no binaria.

GF*MG



SECCIONES

Las secciones de la revista son:

- Introducción:** en este primer número irá un apartado de bienvenida/introductorio para explicar el proyecto.
- Entrevistas:** Personajes y #TBDrag
- El editorial**
- **Agenda**
- **Artículos / reportajes**
- Reseñas**

GF*IN

Misión visión y valores

Misión

La misión de **Genderfuck** es **visibilizar la escena Drag barcelonesa**. No pretende ser un medio generalista donde se ofrece información sin contextualizar y casi de forma automática, sino que pretende que aquellos que ya conocen el mundo Drag valoren y conozcan lo que les rodea (ya que a veces se queda en Instagram o se basa únicamente en lo que programan las salas más importantes) y para los que no, que sirva para que conozcan y sepan sobre la escena underground de su ciudad y disfruten como nosotres haremos escribiéndola.

GF*MD

Visión

Construir una revista que sea referente dentro del mundo **LGTBIQA+** y fuera de él. **Una revista que esperes cada mes.** Que te hable de política, de música, de cómo la sociedad cambia, con una perspectiva Drag y a través de los personajes y la escena barcelonesa. Un **cambio de mentalidad hacia una inclusiva**, tanto en el día a día como en el paradigma cultural actual. Dar voz y espacios para aquellos que no lo tienen en los medios generalistas u otras publicaciones culturales.

Valores

Deconstrucción, dualidad y, por supuesto, **disfrutar** de la escena: **ser parte de ella.** Esos son los valores principales de **Genderfuck.**

GF*ND

GENDERFUCK

El concepto ***Genderfuck*** o ***gender bender***, hace referencia al “transgresor entre géneros”, literalmente. Es decir, burlarse de los roles desafiando lo establecido mediante la exageración de la apariencia, por ejemplo: vestir con una falda y llevar barba o alzarse en unos tacones e ir montado de un personaje ficticio como Úrsula, de la Sirenita.

Genderfuck nace con vocación deconstructiva a nivel individual, para ser compartida de forma colectiva. Tanto a nivel usuaria como a nivel consumo de contenidos, trasladando el concepto de proximidad, de consumo ‘kilómetro 0’ aplicado a la cultura.

GF*ND

GF*ИЭ
GF*ИЭ
GF*ИЭ
GF*ИЭ
GF*ИЭ
GF*ИЭ
GF*ИЭ

Q Q
T T
* *
N N
R R

LOGO: MANUAL DEL BUEN USO DE LA
MARCA

GF*IN

LOGOTIPO

Así como la cabecera de la revista es **GENDERFUCK**, el logotipo hace referencia a la acción '**Genderfucking**'. De tal manera que **Genderfuck** sería el abstracto y **Genderfucking** toda acción, persona que lleva a cabo esas actividades que **rompen con los roles preestablecidos**.

Un diseño sólido y minimalista que tendrá dos versiones: una en negro y una versión en blanco que se usará únicamente cuando no pueda verse bien la versión en negro.

Asimismo, se ha adaptado una versión más corta (ver a continuación) para un uso en NdP u otros donde por espacio no pueda usarse la versión larga.

GF*ND

GO

GF*IN



GF*IN

GF*ИЭ
GF*ИЭ
GF*ИЭ
GF*ИЭ
GF*ИЭ
GF*ИЭ
GF*ИЭ

Q Q
T T
* *
N N
R R

COLORES CORPORATIVOS PRIMARIOS



Pantone: 6 C

Hex: #000000

RGB: 0, 0, 0

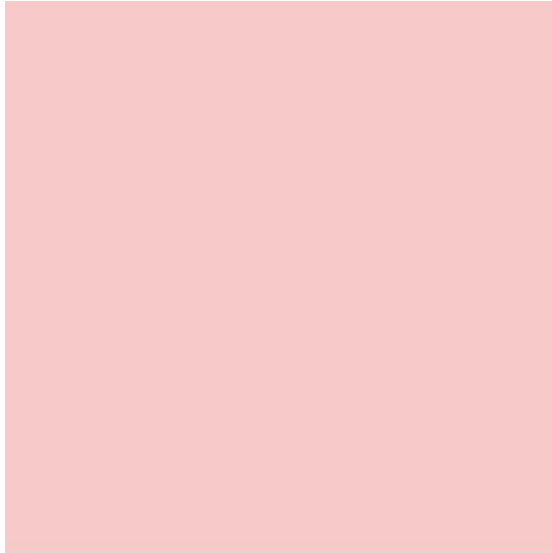


Pantone: 2602 c

Hex: #87189D

RGB: 135, 24 157

COLORES CORPORATIVOS SECUNDARIOS



ROSE QUARTZ

PANTONE 13-1520

Pantone: 13 - 1520

Hex: #f7cac9

RGB: 247, 202, 201



PANTONE® 16-4529

Cyan Blue

Pantone: 16 - 4529

Hex: #23a3c7

RGB: 13, 63, 78

EJEMPLOS DE UN BUEN USO DEL LOGO



GENDERFUCK

NdP Genderfuck Magazine

Barcelona, 19-06-2020

Nace Genderfuck Magazine: la revista cultural de la escena Drag local

Durante los últimos años, los contenidos LGTBQ+ se han centrado en eventos concretos como el Pride o los Carnavales de Gran Canaria, sin incidir en otros aspectos clave, que fomenten la educación y el conocimiento. Items como género, sexo, transexualidad, ballroom o el Drag.

Genderfuck nace con el objetivo de visibilizar la escena local, basada en Barcelona, y su multidisciplinariedad. Desde shows, lipsync, diseño gráfico, música, arte, performance, hasta ciencias. El mundo está cambiando y la manera de contarlo también. Genderfuck es dualidad. Es fanzine porque la idea surge de la pasión por el mundo Drag, y magazine por la profesionalización de su equipo: todos profesionales de la comunicación, audiovisuales y del diseño gráfico y editorial.

Maria del Río Bertolín
Periodista, Directora de Genderfuck
genderf.magazine@gmail.com

+34 6** ** *

GF*ND



TIPOGRAFÍAS

Helvética: para el logo

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890

@#~€*--+

Bebas Neue: Para titulares y destacados en mayúsculas

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

Roboto: para el cuerpo

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890

@#~€*--+

GF*Иᄇ

GENDERFUCK MAGAZINE

MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA

Para más información, póngase en contacto con:

genderf.magazine@gmail.com

GF*IN



GENDERFUCK

NdP Genderfuck Magazine

Barcelona, 15-06-2020

Nace Genderfuck Magazine: la revista cultural de la escena Drag barcelonesa

Durante los últimos años, los contenidos **LGTBIQA+** se han centrado en eventos concretos como el Pride o los Carnavales de Gran Canaria, sin incidir en otros aspectos clave que fomenten la educación y el conocimiento. Ítems como género, sexo, transexualidad, ballroom o el Drag.

Genderfuck nace con el objetivo de **visibilizar la escena local**, basada en Barcelona, y su multidisciplinariedad. Desde shows, lipsync, diseño gráfico, música, arte, performance, hasta ciencias. El mundo está cambiando y la manera de contarlo también. **Genderfuck es dualidad**. Es fanzine porque la idea surge de la pasión por el mundo Drag, y magazine por la profesionalización de su equipo: todes profesionales de la comunicación, audiovisuales y del diseño gráfico y editorial.

¿Por qué Genderfuck? Genderfuck o genderbender es la persona que adopta los roles y estereotipos de género y los lleva al extremo ironizándolos, o no. No hay límites.

El logotipo, hecho por el diseñador gráfico Jordi Brandia, refleja la dualidad del Drag: día y noche. **Genderfucking**, de ahí a G y G en su versión corta y en la larga que hace referencia también a la 'acción' de Genderfuck.

¿Por qué local? En Genderfuck hemos adoptado el concepto '**kilómetro 0**' o consumo de proximidad y lo hemos trasladado a la escena para dar visibilidad a todes les artistas de Barcelona.

Encuéntrenos en Instagram: [@genderfuck_magazine](https://www.instagram.com/genderfuck_magazine).

Para más información, no dude en ponerse en contacto con nosotres.

Maria del Río Bertolín

Periodista, Directora de Genderfuck

genderf.magazine@gmail.com

+34 6** ** ** *

GF*ND

GENDERFUCK MAGAZINE

Dossier de prensa

GF*MD

LA EMPRESA

Genderfuck es una **revista cultural** online **especializada en Drag**, centrándose en la escena barcelonesa. Actualmente, el mundo del transformismo está en auge debido a que grandes plataformas de contenido como Netflix han optado por incluir numerosas series animadas, concursos y cine que abordan el tema. Sin embargo, los contenidos de Drag a nivel local, son nulos. Por este motivo nace Genderfuck, para **abordar la escena de Barcelona** aportando información de calidad desde una **perspectiva de género no binaria y multidisciplinar**.

GF*IN

QUIÉNES SOMOS

Genderfuck es un proyecto de TFG que pretende unir un **periodismo slow cultural*** con la pasión por el mundo del Drag de la manera que su creadora ha entendido, durante los años de carrera, que el **periodismo** hace: **visibilizándolo**.

Esta pasión nació años atrás derivada de la música de la Movida y el underground de entonces, y ha ido creciendo a medida que ha investigado, leído y visionado distintos contenidos sobre el Drag, el transformismo y el género.

*Entendemos por **periodismo slow cultural** aquel tipo de periodismo que se aleja de la constante actualización, que se detiene y pregunta sobre el contexto y trabaja con y para él, para poder profundizar en el tema.

GF*INQ

GF*ИЭ
GF*ИЭ
GF*ИЭ
GF*ИЭ
GF*ИЭ
GF*ИЭ
GF*ИЭ

Q Q
T T
* *
N N
R R

GENDERFUCK: LA REVISTA

La revista **Genderfuck** trata la escena local, en este caso barcelonesa, de forma multidisciplinar. Mediante el arte, la música, la performance, la comedia o el teatro: **la cultura**.

Genderfuck se diferencia de otros medios porque es íntegramente de Drag. En Genderfuck se hablará de política, de música, de literatura, de cine, de género, de feminismo, de apropiación cultural, de desigualdades estructurales. Todo con perspectiva de género no binaria.

GF*MG



SECCIONES

Las secciones de la revista son:

- Introducción:** en este primer número irá un apartado de bienvenida/introductorio para explicar el proyecto.
- Entrevistas:** Personajes y #TBDrag
- El editorial**
- **Agenda**
- **Artículos / reportajes**
- Reseñas**

GF*IN

Misión visión y valores

Misión

La misión de **Genderfuck** es **visibilizar la escena Drag barcelonesa**. No pretende ser un medio generalista donde se ofrece información sin contextualizar y casi de forma automática, sino que pretende que aquellos que ya conocen el mundo Drag valoren y conozcan lo que les rodea (ya que a veces se queda en Instagram o se basa únicamente en lo que programan las salas más importantes) y para los que no, que sirva para que conozcan y sepan sobre la escena underground de su ciudad y disfruten como nosotres haremos escribiéndola.

GF*MD

Visión

Construir una revista que sea referente dentro del mundo **LGTBIQA+** y fuera de él. **Una revista que esperes cada mes.** Que te hable de política, de música, de cómo la sociedad cambia, con una perspectiva Drag y a través de los personajes y la escena barcelonesa. Un **cambio de mentalidad hacia una inclusiva**, tanto en el día a día como en el paradigma cultural actual. Dar voz y espacios para aquellos que no lo tienen en los medios generalistas u otras publicaciones culturales.

Valores

Deconstrucción, dualidad y, por supuesto, **disfrutar** de la escena: **ser parte de ella.** Esos son los valores principales de **Genderfuck.**

GF*MD

GENDERFUCK

El concepto ***Genderfuck*** o ***gender bender***, hace referencia al “transgresor entre géneros”, literalmente. Es decir, burlarse de los roles desafiando lo establecido mediante la exageración de la apariencia, por ejemplo: vestir con una falda y llevar barba o alzarse en unos tacones e ir montado de un personaje ficticio como Úrsula, de la Sirenita.

Genderfuck nace con vocación deconstructiva a nivel individual, para ser compartida de forma colectiva. Tanto a nivel usuaria como a nivel consumo de contenidos, trasladando el concepto de proximidad, de consumo ‘kilómetro 0’ aplicado a la cultura.

GF*ND

GF*ИЭ
GF*ИЭ
GF*ИЭ
GF*ИЭ
GF*ИЭ
GF*ИЭ
GF*ИЭ

Q Q
T T
* *
N N
R R

GENDERFUCK MAGAZINE

MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA

Para más información, póngase en contacto con:

genderf.magazine@gmail.com

GF*IN

Anexo 3: Precio inserciones en Genderfuck

Junto con la nota de prensa de lanzamiento de la revista, se hará una campaña a través de Mailchimp para crear una base de datos potente con aquellos medios, salas, tiendas, blogs, prescriptores/influencers, etc.; que pudiesen estar interesados en poner un banner en la revista.

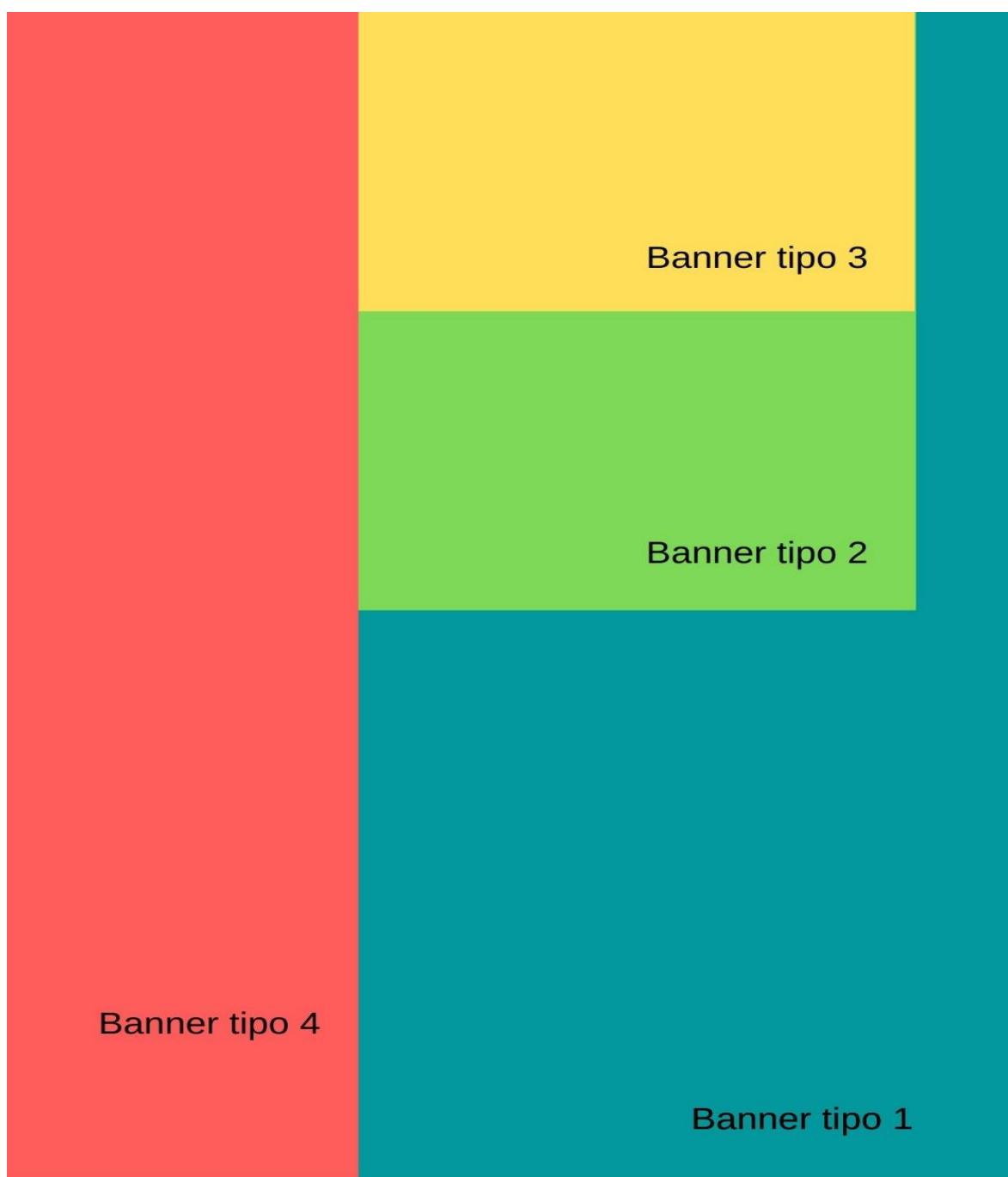
Se ofrecerán distintas opciones y se testeará durante los primeros 3 meses qué sistema funciona mejor: el que se monetiza mediante el total de clics, o bien un banner que se haya contratado previamente. La estrategia que se seguirá será ofrecer un descuento en la primera tirada, previa presentación del proyecto y un análisis detallado de por qué ser partner (mediante el abono de X dinero al mes) de Genderfuck y qué ventajas supone. En el caso de los partners, sus nombres aparecerían en la página de colaboraciones/agradecimientos de la revista. O bien el tipo de publicidad más común mediante un banner.

Precios por banner:

- Banner tipo 1: toda la página. Precio especial promoción por 150 euros.
- Banner tipo 2: media página. Precio especial promoción por 95 euros.
- Banner tipo 3: ¼. Precio especial promoción por 65 euros.
- Banner tipo 4: lateral. Precio especial promoción 80 euros.

Asimismo, ofreceremos asesoramiento y/o ejecución, por tan solo 20 euros más, para la creación de la inserción. Además, las inserciones tendrán un 5% de descuento (sobre el valor real, es decir, un 30% superior al que ofrecemos por el lanzamiento y que serán los fijados durante el primer año) extra por cada mes que metan publicidad.

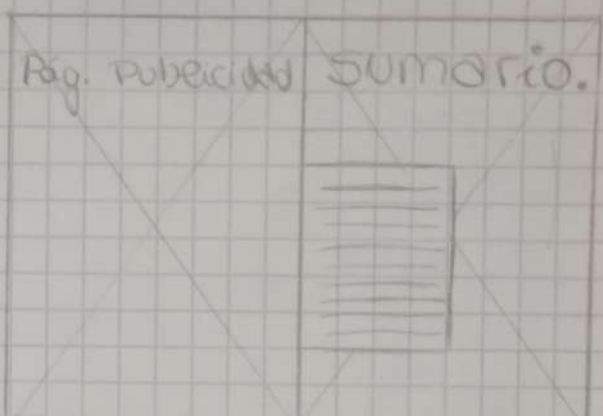
Cualquier inserción se planificará con un mínimo de 20 días vista del lanzamiento del siguiente número teniendo todos los elementos listos: creatividad y factura donde conste la publicidad, a pagar al contado una vez se lance el número.



Gender fuck - Junio 2020 - número 1.
foto personaje

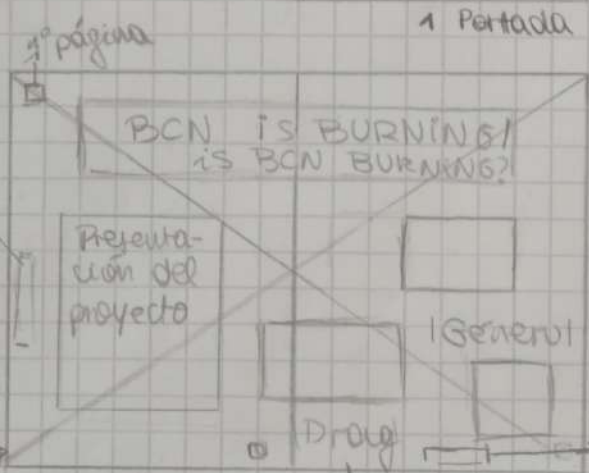


1 Portada



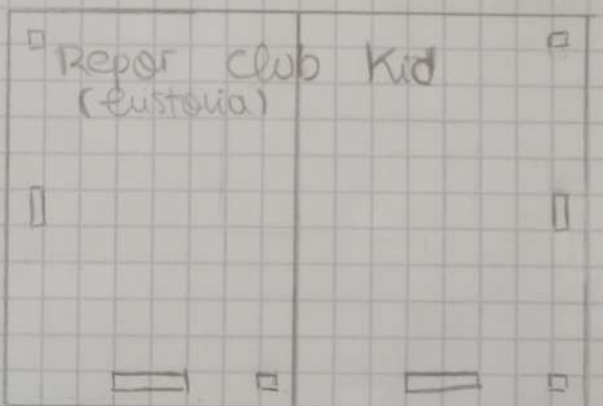
2

3



4

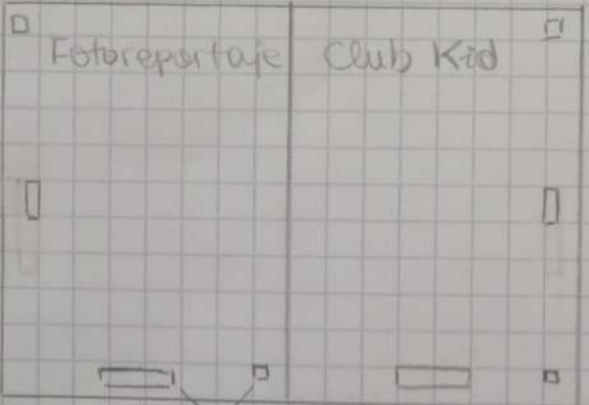
claim + devolución



6

7

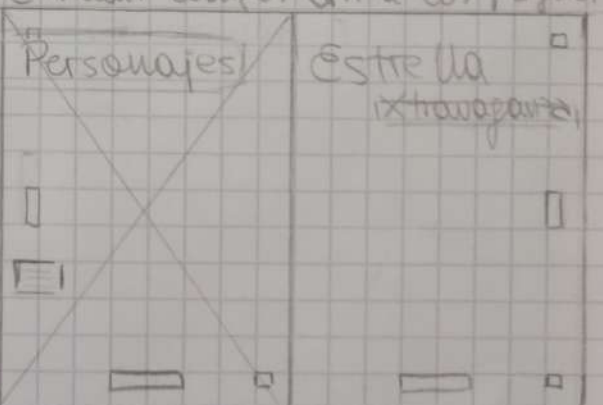
añadir códigos QR a los perfiles de los



8

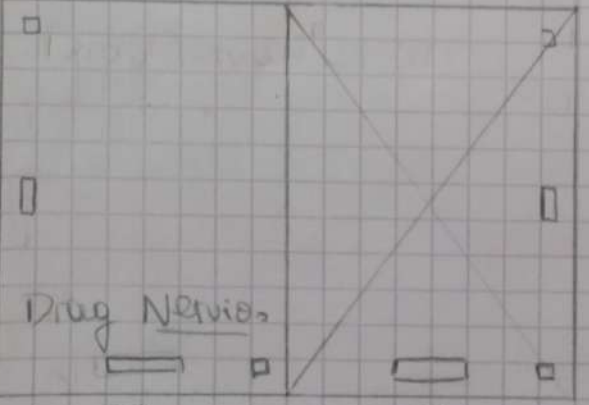
9

mirar logo dónde queda mejor



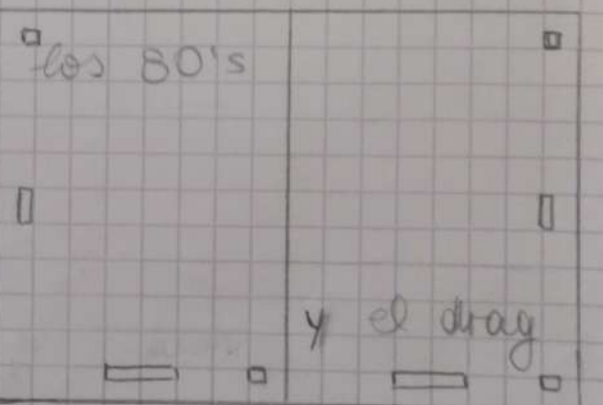
10

11



12

13



14

15

Diseño 'que munda'

Toto 2P 'Gender fuck' repetido 2P

(BCN y el drag)
tacto + entrevista a Drag que lleva bastante y expone su trayectoria

16

#TBD
(una diva)
R
A
G

17

DRAG QUEEN
(Vilma) y concepto de la belleza

18

19

ARTE Y DRAG
DRAG Y ARTE
" "
" "
" "
" "

20

[Manifiesto revista (objetivo) cultura del drag del de ≠ perspectiva]

21

Woolman Jannet
Centrista + encaje TV

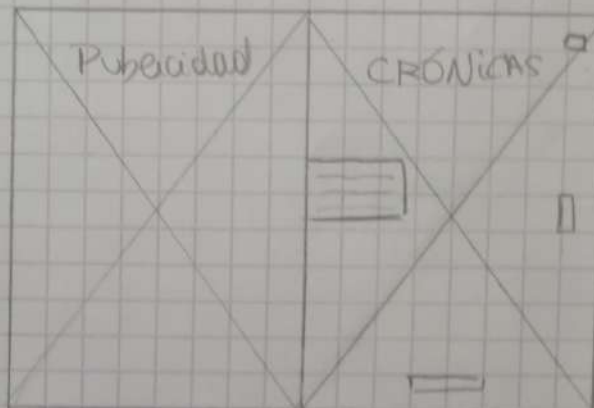
22

23

DRAMAS DE HONOR
(entrevista no directa + crónica de su show)

24

25



26

27

(crónica 1)

28

29

(crónica 2)

30

31

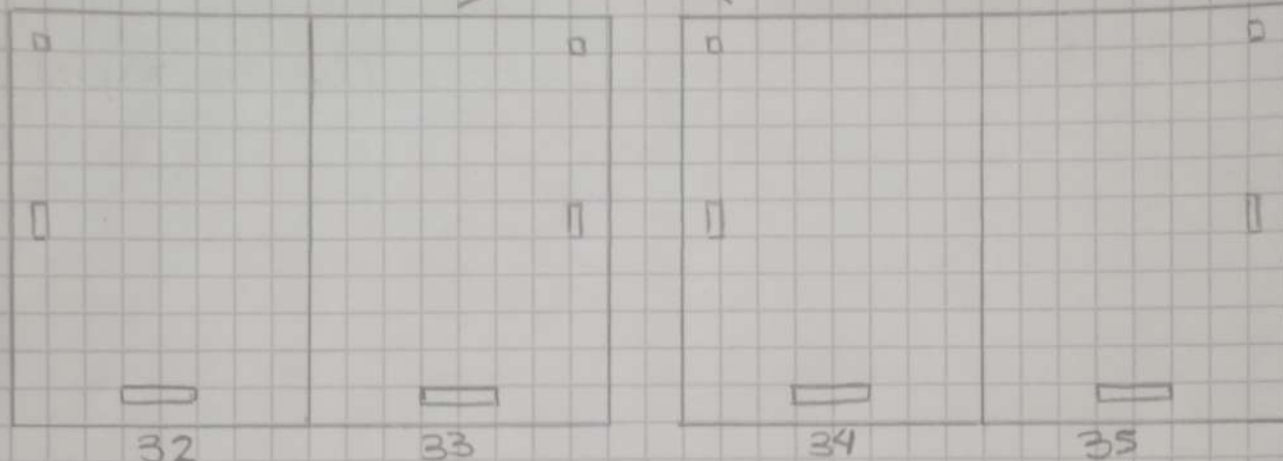
Gender fuck - junio 2020 - número 1

Alzado

repor central: BARCELONA Y EL DRAG

(3)

7



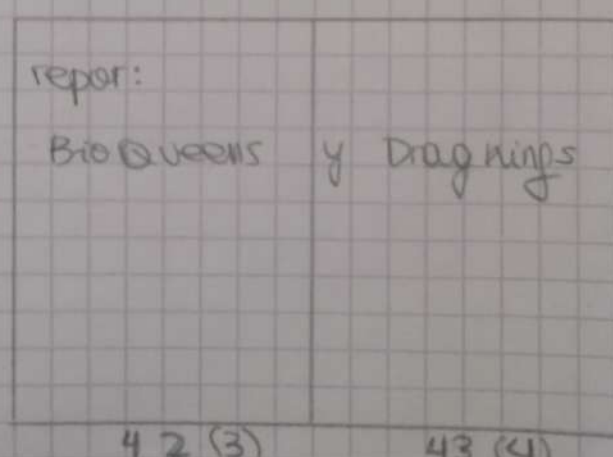
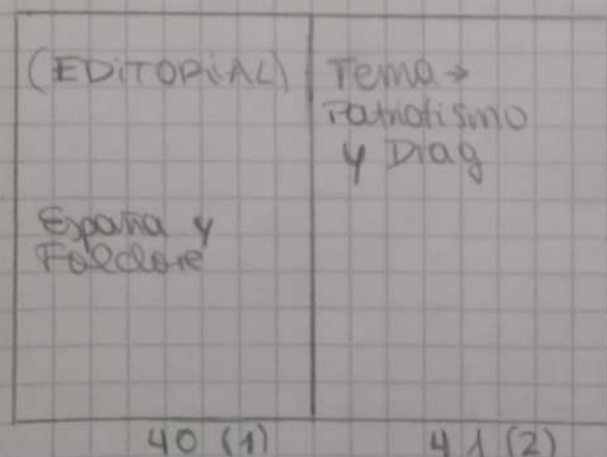
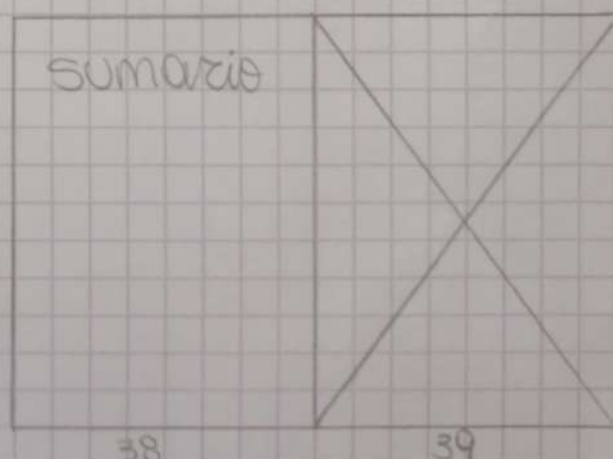
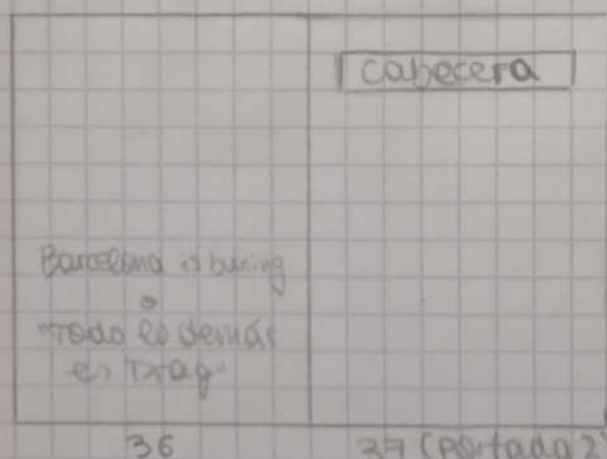
→ repor central: historia del Drag en Barcelona explicada desde los locales. "Las calles cuentan Drag"
+ mención figuras clave como Ocaña y otras figuras → Mairena

///

cara 'B' de la revista → dualidad del drag en la revista
2 portadas, 2 sumarios, 1 repor central

↳ (Lo básico + numeración, secciones, etc.; irán =)

(*) Si no se puede hacer en digital → portada interior →



40 (1)

41 (2)

42 (3)

43 (4)

foto reper Bio Queens
y Drag Kings

Personajes

cest
micota

44 (5)

45 (6)

46 (7)

47 (8)

EDITORIAL: Drag:
¿cuántos de nosotros
de identidad?

Drag King → drag king
centroista

48 (9)

49 (10)

50 (11)

51 (12)

Drag-out (Barcelona)
↳ Ethan

Queer that

52 (13)

53 (14)

54 (15)

55 (16)

Artículo: vogue, ballroom
y apropiación cultural
→ evaluamos con Kier del
evento

AGENDA

(+ pubes
'branded
content')

AGENDA

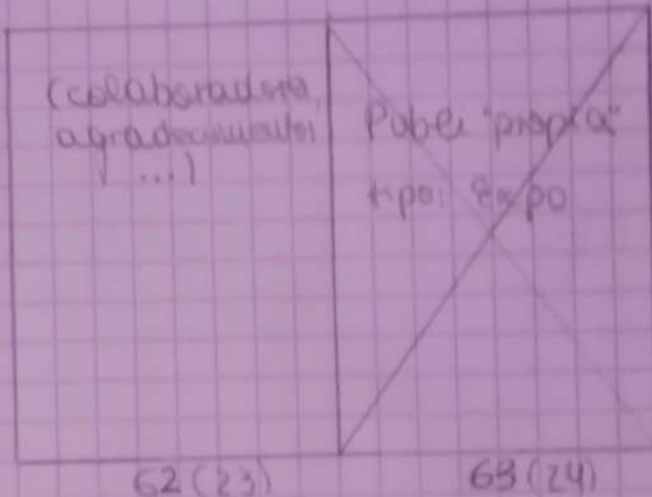
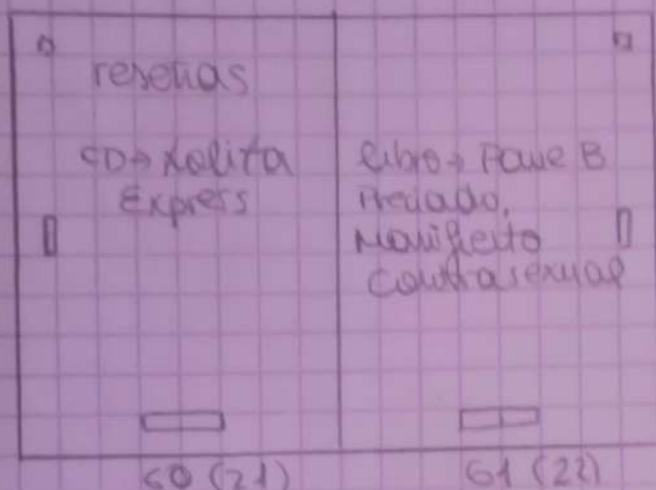
AGENDA

56 (17)

57 (18)

58 (19)

59 (20)



→ si se pudiere hacer el 'cambio' en digital del modo de lectura, en lugar de contra de 'publi', sería una portada como tal, con algún personaje de esta 'carab' y la numeración correspondiente a la que hay entre parentesis

| | | | | | |
|--|---|---|--|---|--|
| <p>foto toda plana mini sumario</p> <p>cabecera</p> <p>1 portada</p> | <p>publica entera?</p> <p>↳ puede ser de patrocinadores</p> <p>SUMARIO</p> | <p>INTRO. de lo que será la revista</p> | <p>club kid</p> | <p>Repor foto club kid</p> | <p>club kid</p> |
| <p>hella</p> <p>Personajes</p> <p>10 12 13</p> | <p>foto detalle potente. Ej: peluca, tacones</p> <p>Artículo la moda y el drag</p> <p>10 11</p> | <p>la nueva moda? (artículo) mov. cultural</p> <p>14 15</p> | <p>DRAG NEWS</p> <p>16 17</p> | <p>Repor 2 a la vez</p> <p>18 19</p> | <p>Arte y drag Woolman Ranney</p> <p>20 21</p> |
| <p>DRAMAS DE HONOR (teatro y drag)</p> <p>22 23</p> | <p>CRONICAS</p> <p>24 25</p> | <p>El drag en Barcelona reportaje</p> <p>26 27</p> | <p>El drag en Barcelona reportaje</p> <p>28 29</p> | <p>Queer y drag</p> <p>30 31</p> | <p>Queer y drag</p> <p>32 33</p> |
| <p>Agenda</p> <p>34 35</p> | <p>Agenda</p> <p>36 37</p> | <p>Agenda</p> <p>38 39</p> | <p>Agenda</p> <p>40 41</p> | <p>Agenda</p> <p>42 43</p> | <p>Agenda</p> <p>44 45</p> |
| <p>Personajes y drag</p> <p>46 47</p> | <p>Personajes y drag</p> <p>48 49</p> | <p>Personajes y drag</p> <p>50 51</p> | <p>Personajes y drag</p> <p>52 53</p> | <p>Personajes y drag</p> <p>54 55</p> | <p>Personajes y drag</p> <p>56 57</p> |

tema: sobre el artículo de patrimonio + coleccionismo en cataluña. // sobre belleza y roles drag king

tema: sobre el artículo de patrimonio + coleccionismo en cataluña. // sobre belleza y roles drag king

tema: sobre el artículo de patrimonio + coleccionismo en cataluña. // sobre belleza y roles drag king

Anexo 5: Contenido del primer número

El proyecto del fanzine nació siendo en papel, pero ante la situación actual y desconociendo cuándo cambiará, se decidió cambiar el formato a digital. El primer esbozo de Genderfuck fue la última página en horizontal, con unas 48 páginas aproximadamente. Sin embargo, al concretar entrevistas e ir investigando sobre el tema, finalmente son 64 páginas, con algún cambio según se han podido confirmar las entrevistas.

La idea principal era crear una revista doble, siguiendo con la dualidad presente en todo el proyecto -logo, Drag, colores, roles- teniendo 2 portadas en lugar de una y separando a las artistas escogidas según su identidad de género y Drag.

El contenido del primer número quedaría así:

- Presentación/bienvenida del proyecto: Barcelona is Burning
- Repor Club Kid
- Fotorreportaje Club Kid
- Personajes
 - Estrella Xtravaganza
 - Drag Nervio
- Repor Los 80s, qué movida
- ·#TBDrag (Throw Back Drag): Luna Diva
- Personajes: Vilma Porux
- Arte y Drag. Manifiesto de la revista (objetivos, claim, abordar la cultura del Drag desde todas sus perspectivas)
 - Woolman Family→ artículo (con entrevista indirecta) sobre cómo pusieron el foco en el Drag y la performance en todas las televisiones españolas.
 - Dramas de Honor→ entrevista indirecta + crónica de su show
- Crónicas→ 2 o 3 crónicas dejando un poco de lado el concepto de actualidad inmediata y dándole un toque más de Periodismo literario

- REPOR CENTRAL: Barcelona y el Drag, historia. Este repor sería el que uniese ambas caras de la revista
- Repor: el patriotismo y el Drag de EE. UU., España y el folclore
- Repor BioQueens, HyperKings y DragKings
 - Fotorreportaje
- Personajes: BioQueen Cota
- Editorial: Drag, ¿cuestión de género o de identidad?
- Personajes Drag King, Hapi Hapi
- Drag-out (Barcelona) Ethan
- Música. Queer that
- Artículo Vogue, Ballroom, Drag y apropiación cultural. Entrevista con Krier del Hierro
- Agenda
- Reseñas
 - CD: Lolita Exprés
 - Libro: Manifiesto Contrasexual, de Paul B. Preciado

Contenido que salta al siguiente número u otros:

- Estereotipos y roles de género
- Cine y transformismo
- Diseño gráfico y Drag
- Comedia y Drag
- Reportaje: Casas y Ballroom. Qué queda de esa herencia en Barcelona
- Ciencias y Drag

LIBRO DE ESTILO

GENDERFUCK



Puede someterse a cambios según decisiones editoriales

MARZO DE 2020



GUIDELINES

Texto

Texto: Estilo

Contenidos

Colores

Imágenes

TEXTO

Tipografía:

Para titulares, firmas y posibles destacados se usará Bebas Neue.
Para el resto del texto: Roboto.

Links:

Se usarán siempre para identificar a los artistas que aparezcan/profesionales de la información, audiovisuales; llevándolos a su Instagram preferentemente, pudiendo ser, en caso de fotógrafos a su portfolio personal.

Uso de negritas:

Para destacar palabras clave, nombres propios clave y destacados en una entrevista.



TEXTO

Tamaño del texto:

Los titulares siempre deben destacar del resto del texto, siendo unos tamaños proporcionales.

El cuerpo siempre será de tamaño 12, justificado y un interlineado de 1,5.

Para los destacados el tamaño deberá ser mayor al resto del cuerpo.



TEXTO: ESTILO

Normas generales / ortográficas:

- Se evitará, en la medida de lo posible, el uso de anglicismos exceptuando aquellos que son propios de la escena Drag. Irán en *itálica*.
- La primera letra de Drag SIEMPRE irá en mayúscula.
- Lenguaje inclusivo, creativo. De 'tú a tú' sin faltar a las normas básicas del Periodismo.

Como cada redactore se sienta más comode en el caso de los artículos de colaboración externa. Los que se firmen bajo 'Redacción' se usará 'e'.

- Las "" solo para hacer citas textuales. Para nombres propios de discos, libros, etc.; solo pondremos la primera letra en mayúscula. Por ejemplo: Manifiesto contrasexual.



CONTENIDOS

- Se firmarán los artículos con el nombre y el primer apellido + su perfil en Instagram (preferiblemente) o Twitter.
- Cualquier escrito que tenga que ver con algún evento, deberá contener la siguiente información básica en **negrita**:
Nombre del evento+Fecha+Localización.
- Los contenidos de la revista se planificarán a mes vista, antes de publicarse la revista, y se compartirá con el resto de la redacción previa distribución de estos.
- Habrá 2/4 contenidos de más por si alguna de las piezas cae ya sea por falta de tiempo, cancelación y/u otras posibles circunstancias.



CONTENIDOS

-Se programarán 4 reuniones mensuales con todos los colaboradores en la oficina. En ellas se tratarán los contenidos del próximo número, así como otras cuestiones como puedan ser credenciales, pases de prensa, permisos, etc.; necesarios para la elaboración del contenido.

-Se programarán dos encuentros mensuales 'out of office' para hacer equipo, así como otras dinámicas.

-Los contenidos deberán mandarse al correo genderfmagazine@gmail.com 15 días antes de la publicación de la revista (en la medida de lo posible).



COLORES

Colores primarios:

Negro: el negro es contraste. Seriedad, elegancia. Por ese motivo, además de para la mayor parte del cuerpo, también se usará a la inversa en alguna página.

Lila: para destacados y siempre que se quiera resaltar algo.

Colores secundarios:

Rose quartz y Cyan Blue

El rosa se asocia a la feminidad y el azul a la masculinidad. Ambos se usarán ironizando el estereotipo dentro de los colores. Por ejemplo, el azul cuando se hable de DragKings y el rosa cuando se hable de DragQueens.



IMÁGENES



IMÁGENES

IMÁGENES

- Todas las piezas irán acompañadas de imágenes.
- Serán propias siempre que sean de entrevistas, reportajes y según qué tipo de artículos.
- Podrán ser de agencia (o las que pasen en el dossier de prensa) aquellas que sean promocionales. Por ejemplo: de eventos, salas, bares, portadas de nuevos lanzamientos (música, libros, series, películas).
- En cuanto al contenido: variedad de planos.
- Se podrán editar siempre que no falten a la realidad. En ningún caso se podrá añadir/restar algún objeto o rasgo que modifique la información.
- La pospo se ajustará a la maquetación previo consenso.



IMÁGENES

-Las imágenes no complementarán el texto ni viceversa, todo es relevante y podría funcionar por separado.

-Las fotografías irán a 1 columna en aquellas secciones donde haya más contenido seguido, por ejemplo, en agenda. En el caso de las entrevistas, siempre irá una imagen a sangre que

ocupe toda una cara y otras de tamaño más reducido para el resto de la pieza. Asimismo, el resto de contenidos deberán acompañarse por una o varias fotografías/creatividades.

-Los créditos de la foto u creatividad irán en vertical al lado de la imagen o cercano a ella.



LIBRO DE ESTILO

CUALQUIER DUDA A:
GENDERFMAGAZINE@GMAIL.COM



Anexo 7: Calendario redes sociales, Instagram

La organización de los distintos posts es únicamente para el trabajo para ver cómo sería una organización previo lanzamiento de la revista, en el perfil de Instagram como tal solo se publicarán los posts corporativos desde junio hasta que se entregue el trabajo y la presentación final.

Feed:

Publicación corporativa 1: Presentación de proyecto + misión de Genderfuck.

Publicación corporativa 2: Presentación Nombre Genderfuck → vídeo explicativo nombre. Objetivo: que la gente conozca la marca y sus valores, que se familiaricen con ello. Esta será una de las publicaciones que se promocionarán mediante el Paid Media.

Publicación corporativa 3: Presentación quiénes somos + valores.

Agenda 6 de junio: eventos, estrenos, concursos destacados esa semana.

Publicación lanzamiento primer número: publicación lanzamiento primer número. Aquí se incluirán promociones, cómo funcionará la venta de revistas, etc.

Agenda 11 de junio: eventos, estrenos, concursos destacados esa semana.

Presentación personajes 'CARA A' de la revista.

Presentación personajes 'CARA B' de la revista.

Adelanto reportaje fotos → promoción, fotos que luego no aparecerán en la revista.

Agenda 18 de junio: eventos, estrenos, concursos destacados esa semana.

Agenda 25. Especial Pride.

Paralelamente, a través de **Instagram Stories** se publicará contenido inédito que únicamente aparece en la revista (pequeño adelanto, no constante). E **Instagram Direct** para hacer pequeñas promociones y/o entrevistas con los miembros de Genderfuck en una jornada para presentar la nueva revista en la ciudad; y otro tipo de contenidos con les Drag que aparecen en ella ofreciendo tips de maquillaje, cómo peinar una peluca, hablar de género, de transfeminismo, etc.



Captura perfil en Instagram

Asimismo, se crearán unos destacados específicos para ir recogiendo toda esa información y que el usuario pueda consultarlo cuando quiera. Los destacados que se harán en una primera fase del lanzamiento serán:

1. Uno usando el logo pequeño donde se irán recopilando todo lo corporativo. Por ejemplo: si hacemos un evento de presentación de la revista. Este destacado se llamará 'GNF*NG'.

2. 'Burning' donde se incluirán todos los eventos a los que asistamos.
3. 'Agenda' donde se meterá toda aquella información semana a semana sobre eventos, concursos, etc. Un refuerzo a la publicación del feed, para no saturarlo de contenido únicamente de fiestas.
4. 'Dragning': este apartado servirá para hacer preguntas al usuario, se subirán encuestas sobre lo que quieren que aparezcan en la revista, sugerencias u otros comentarios. Actuará como un apartado de 'atención al cliente' con el objetivo de fidelizar al usuario y, por supuesto, conocer qué quiere nuestro público.
5. 'Culture': este destacado englobará todo aquello que tenga que ver con recomendaciones, reseñas, música, etc.

El objetivo de usar Instagram Stories es tener mayor interacción con el público. Además, cuando se preparen los contenidos para el siguiente tema se harán historias como gancho, dejando una de las preguntas -en el caso de las entrevistas- a elección del seguidor.

Por otro lado, Genderfuck también explotará las retransmisiones en directo y el IGTV y otras Apps de refuerzo que se irán probando como puedan ser TikTok.

Paid Media: la estrategia en redes

Que la revista tenga su propia cuenta en Instagram, además de la posibilidad de abrir un perfil en la plataforma Tik Tok dado su alta popularidad y posibilidades que ofrece, siguiendo una estrategia: los 'owned media', es decir, la publicidad desde el mismo magazine. O bien el earned media, que serían aquellos embajadores del proyecto: artistas y locales que mencionasen la revista. Asimismo, esta se complementará con Paid Media o medios de pago que son, según el Glosario Digital de Arimetrics, especialistas en Marketing Digital, (<https://www.arimetrics.com/glosario-digital/paid-media>) todas las acciones donde pagas a canales externos -televisiones, otros medios de comunicación, etc.- por publicar anuncios.

Instagram ofrece soluciones y tipos de anuncios según el objetivo que se quiera alcanzar.



Opciones de Paid Media Facebook e Instagram

En cuanto al presupuesto destinado, se hará una inversión de 100 euros durante el primer mes para patrocinar contenidos clave: venta del primero número + el contenido corporativo, con el objetivo de visibilizar la revista y redirigir al usuario para que compre el producto. Es decir, de las posibilidades que propone la compañía se harían los tipos “Consolidar tu empresa”, donde incluiríamos todo lo que es branding y, por otro lado, “Obtener más clientes potenciales”.

Anexo 7.2.: Calendario redes sociales, Instagram

| LUNES | MARTES | MIÉRCOLES | JUEVES | VIERNES | SÁBADO | DOMINGO |
|-------------------------------------|---------------------------------------|----------------------|---------------------------|-------------------------------------|--------|---------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Publi corporativa 1 | | Publi corporativa 2 | | Publi corporativa 3 | AGENDA | |
| 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 |
| Paid media | Publicación lanzamiento 1er número | | AGENDA | Presentación personajes 'CARA A' | | |
| 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 |
| Presentación personajes 'CARA B' | Paid media | Adelanto repor fotos | AGENDA | Paid media | | |
| 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 |
| | | Paid media | AGENDA: Especial Pride | | | |
| 29 | 30 | | | | | |
| | | | | | | |

Anexo 8: Bruto entrevistas

Entrevista a Ethan Sword

1. ¿Qué significa para ti Drag?

Una exageración, un arte siempre fluido donde tengo un mensaje y mi cuerpo es el soporte.

2. ¿Y el concepto 'feminidad'? ¿Crees que este concepto etéreo se trata muchas veces como exclusivo tanto en el mundo Drag como en la sociedad en general?

Siento que la feminidad es algo inherente al ser humano, como también lo masculino, y que el mundo Drag (sobre todo Queens) se apropien de ello, es como apropiarse del aire. Por el otro lado, al hacer Kings es innegable el análisis desde lo femenino, y la vuelta de tuerca al hacer King es justamente cuestionar siempre los límites de lo femenino y lo masculino, y lo que se espera de cada extremo.

3. ¿Te han discriminado por tu tipo de Drag?

Solo al inicio, muy poco.

4. ¿Por qué crees que se programan más un tipo de Drag que otros? ¿Las relaciones desiguales entre géneros también se trasladan en el Drag?

En la escena chilena, particularmente, pienso que todo tiene que ver con "lo que le gusta a la gente". Tenemos distintas plataformas, y generalmente la misma hegemonía, lo que está "de moda", mezclado con la herencia social, donde "el hombre que se traviste" es realmente lo fascinante, una especie de DragQueen-centrismo, arrojan que se prefieran siempre figuras femeninas, y números pop vinculados a la figura de la mujer perfecta, y no tanto del 'hombre'. Hace unos años, en una entrevista registrada en vídeo, alguien del mundo transformista (su personaje es siempre una mujer rubia, conservadora) argumentaba "¿Qué gracia podría tener una mujer vestida de hombre arriba del escenario?". De ahí la maravilla de ver a las "Queens" más que

a los Kings u otras formas de Drag. Por otro lado, la hegemonía tiene relación además con el goce hedonista, y los Kings suelen presentar un discurso más político o crítico, ácido si se quiere, y esto tal vez no es considerado algo "divertido" o liviano.

5. Cuéntanos sobre tu personaje.

Ethan Sword es un hombre siempre exagerado, es una figura aumentada de mí mismo, jugando a ser un hombre caballeroso, educado, refinado, pero siempre muy atrevido. Es un vividor con experiencia, un excéntrico, marica, potente y siempre muy leal. Ethan no haría nada que yo no quisiera.

7. ¿Tienes algún referente?

James Bond, Newt Scamander (de Harry Potter), El Corto maltés, algo de Bruce Wayne o tal vez más cercano a Dr. Strange, Ezra Miller, Harry Styles...hombres "clásicos", perfectos, pero también sensibles.

8. ¿Por qué Drag King?

Porque fue el camino más cercano a poder mostrar lo que soy, en un contexto performativo, y a la vez, una plataforma de comunicación. Vengo del cosplay, me gusta la actuación y siempre quiero plantear la diferencia.

9. ¿Puedes decirnos algún autor, película, etc. para conocer más sobre el mundo del Drag King?

Podría hablar del libro "Drag, the complete Story" de Simon Doonan, y "The dragking book" de Judith "Jack" Halberstam. En cuanto a películas, podría citar "Los muchachos no lloran", pero más respecto de la performativa trans, además, podría hablar de The L Word, serie lésbica de los años 2000.

10. ¿Cómo crees que podría visibilizarse más el Drag King a nivel social? ¿Por qué crees que en programas tan masivos como RuPaul Drag Race no tiene representación?

Pienso que, necesariamente, tenemos que hablar desde la marginalidad de las realidades femeninas, no binarias y trans para entender cómo visibilizar más a les Kings, y que vamos necesariamente de la mano del Feminismo. Es vital en cuanto a una forma de dejar de lado la masculinidad tóxica, y es necesario para desarrollar un análisis desde lo masculino reinterpretado. Pienso que eso, justamente, es lo que ha

dejado de lado la comunidad Queen, especialmente mirando a RuPaul, dado que se enfoca en un sólo aspecto del drag. Es como ver las cosas con una sola perspectiva, y siento que esta perspectiva se condice además con una realidad particular, y con una



temporalidad particular, que ya va cambiando y ampliándose a otros tipos de arte Drag. RuPaul responde a una industria de la que él proviene, y es lógico que no observe más allá. Para eso han ido saliendo nuevas iniciativas, como Dragula, y las propias escenas Kings han ido gestionando nuevos espacios.

11. ¿Hay transfobia dentro de la escena Drag?

Pienso que la escena Drag aún no entiende bien el lugar de la comunidad trans, pero de a poco la va respetando. Tal vez tiene que ver con ir dejando el binarismo de lado, entendiendo que el Drag es una expresión de arte para todes. Siento que es un camino áspero, pero de a poco se va limando.

12. ¿Cómo vives personalmente la escena, cuéntanos sobre ella? ¿Está en un buen momento?

Personalmente disfruto mucho poder irme moviendo entre distintos escenarios, en todos tengo amistades y buena recepción, aunque localmente la situación ha estado compleja desde octubre del 2019, con el despertar social de Chile, y la crisis que se venía forjando. La industria del Drag local estaba en un momento muy fructífero, y confío en que volveremos a estar sobre el escenario una vez pase esta pandemia. Digitalmente, nos hemos mantenido creando, y creo que eso es lo más esencial actualmente: reinventarnos, colaborar y apoyarnos.

Entrevista a Vilma Porux

1. ¿Qué significa para ti el Drag?

El Drag, según mi parecer, es una expresión artística y por lo tanto busca causar un impacto en la gente a través de la imagen. El Drag juega con el género y sus diferentes expresiones para despertar en la gente diferentes cuestiones y debates internos, cosa que me encanta.

2. Dentro del Drag encontramos distintos tipos. En tu caso, ¿con cuál te identificas más y por qué?

Por lo general no me gustan nada las etiquetas porque considero que nosotros somos los primeros que luchamos por una igualdad y que no se nos diferencie del resto. Luchar contra las etiquetas con más etiquetas y subetiquetas me parece poco natural. Es por eso por lo que no me gusta encasillarme en un tipo de Drag ni de estética, todo eso depende de cómo me sienta ese día o de lo que quiera explicar. Si tuviera que elegir alguna sería algo con lo que me siento más cómodo y con lo que más disfruto, sería el relacionarme con la gente, hablar con el público y tener un feedback directo

de ellos en el momento, porque al final esto lo hacemos, en gran parte, por y para la gente. No sé si existe el término 'Social Queen', pero si no existe, ¡me lo pido!

3. Generalmente, cuando se piensa en Drag se imagina, única y erróneamente, a alguien llevando la feminidad al extremo. ¿Qué es para ti la feminidad?

Por defecto cuando me dicen 'feminidad' pienso en los atributos físicos de lo que se considera socialmente una mujer, pero esto en mi mente abarca muchos tipos de cuerpos, siluetas y estéticas. A veces esto va mucho más allá del cuerpo en sí, puedes sentirte femenino estando tapado de pies a cabezas, es algo mucho más mental.

4. ¿Alguna vez te han insinuado que tu Drag no es válido por no afeitarte?

Pocas veces se ha invalidado mi Drag por llevar barba o ir con el pecho peludo al aire, pero sí que muchas veces he escuchado directamente de compañeras frases como



“¿Alguna vez has probado de afeitarte?” o “Te verías espectacular sin barba.” La verdad que para mí la barba no es un impedimento para conseguir sentirme más Drag o menos Drag, no busco parecer una mujer biológica de pies a cabeza, ni mucho menos, me gusta jugar con la ambigüedad y no alejarme de quien soy fuera del Drag. Vilma es una extensión de mí mismo, y no tendría sentido que dejara de ser

yo para ser otra persona, cuando está claro que no lo soy.

5. ¿Buscabas esa controversia al crear tu personaje o simplemente - y válido, por supuesto - es que te gusta llevar barba?

Empecé a hacer drag por pura casualidad porque me salió un trabajo para una fiesta que acababa de llegar a Barcelona, no pensaba hacerlo de manera continua y no vi

necesario el tener que afeitarme para poder travestirme. A la gente le encantaba el contraste de la peluca rosa que llevaba el principio con la barba y se convirtió como en mi sello identificativo (porque en aquel entonces no tenía ni nombre). Ahora que ya llevo varios años con Vilma, no le quitaría la barba porque para mí es esencial a la hora de maquillarme, me da muchísimo juego para crear diferentes looks y es parte como del 'contour' de mi cara... En realidad, la llevo casi afeitada hasta los límites de mi barbilla por las mejillas y con eso alargo mucho mi cara; ¡me queda muchísimo espacio para maquillarme y me enmarca la cara dejando a veces como un efecto de máscara que me fascina!

Luego está el hecho de que a mucha gente le choca, pero eso ya hoy en día apenas pasa, estamos todas curadas de espantos.

6. De hecho, tu personaje representa un poco la contradicción de la sociedad y los estereotipos sobre el género. ¿Qué es para ti el género y cómo crees que actúa en el Drag? ¿Y los roles asociados?

Como ya dije, fue todo un poco producto de la casualidad, o a lo mejor era mi subconsciente rebelde queriendo no hacer lo que hace todo el mundo. Pero sí que es verdad que juego mucho con la fluidez de los géneros, Vilma utiliza mucha ropa de Toni (yo mismo) y viceversa. Al final es una extensión de mí mismo, no es una persona diferente, y es en ese punto medio donde se encuentran dos cosas que pueden resultar contrarias. El género para mí es algo absurdo, es una etiqueta más que nunca entenderé para que sirve ni que finalidad tiene... El drag lo bonito que tienes que puede ser quien quieras ser y cómo quieres ser, puedes ser un Drag que quiere ser una mujer socialmente aceptada, una mujer más marginal, un hombre macizo, un fontanero, un gato o un dinosaurio. Se asocia muchas veces el Drag al hecho de un hombre cis convirtiéndose en otra mujer cis, pero va más allá. Al final es convertirte en otra cosa que no eres, seas hombre o mujer o ninguna de las dos. Drag es celebración de quién eres y lo que quieras ser en ese momento o ese día.

7. Cuéntanos, ¿por qué ese nombre? ¿Quién es Vilma?

Pues al principio no tenía nombre y quería que saliera de forma natural, no quería forzarme a buscarme un nombre a toda prisa. En mi día a día soy una persona que

me encanta la guasa y soy el típico que de cada frase hace una broma o un juego de palabras, no puedo evitarlo... ¡A veces me odio a mí mismo por ello! Y hablando una vez con mis amigos de películas Disney, de la Bella Durmiente (juraría que era porque iba a salir la película de Maléfica) y de la nada solté “¡La Vilma Léffica!” Y así me quedé...

Tuve ese nombre varios años, pero antes no era como tan importante tu nombre porque Instagram apenas se utilizaba y el nombre era más de boca a boca. Toooooodo el mundo lo decía mal, a mí me gustaba el juego de palabras de Vilma, Maléfica y Lefa, porque le daba ese toque guarrón y picarón que me encantaba, pero la gente decía 'Vilma Maléfica' o 'Vil y Maléfica' y cosas así... Así que opté por presentarme como Vilma y se acabó. Entonces, un día más en mi mundo de cachondeo con mi mejor amigo solté por la boca “Vilma Porux” y nos descojonamos de risa hasta morirnos y me dijo “¿A qué no hay coño a cambiarte el nombre?” ¡Y aquí estamos! Es un nombre que me representa mucho más y me parece divertidísimo, la verdad... Además, me recuerda mucho a mi madre que lleva toda la vida luchando por poder decir 'Vicks Vaporub' y de pequeño me producía una risa extrema con mi hermano cuando alguno se ponía enfermo y le tocaba que se lo untaran en el pecho.

8. ¿Cómo estás viviendo la cuarentena? ¿Te has sumado a algún festival online?

Pues la verdad que la cuarentena está siendo como un momento de mucha autorreflexión y de desarrollar una paciencia interna infinita... Aunque a veces me tiraría por el balcón o tiraría a alguien. Soy una persona muy comprensiva y siempre tengo en mente que estamos así por el bien de todos, que nadie quiere el mundo en pausa, y que saldremos de esta, porque esto es así. Hay días más duros, pero por lo general está siendo llevadera, llevamos un buen puñado de días y cuando miro atrás pienso “pues ni tan mal...” pero vaya, que me muero de ganas por volver a trabajar y de ver a mi familia y a mi perrita que la echo de menos más que a nada en este mundo. Y sobre los festivales online la verdad que no me he unido a ninguno, participé con Ácido Gorgona en una actuación que se hizo para 'Poseídas', que llevan con Miss Yokim y Steah, porque vivimos juntas y la verdad que disfruto mucho haciendo cosas con ella y maquillándonos la dos en casa, es todo un espectáculo y cualquier cosa que nos saque de la rutina estos días... ¡Bienvenida es!

9. ¿Crees que ese tipo de eventos sí, dan mucha visibilidad pero, sin embargo, agrava la precariedad que ya sufría el sector cultural?

Estos eventos que se han ido haciendo online la verdad que me parecen maravillosos. Yo soy super consumidor del Drag en todas sus formas, y me encanta ver a mis compañeras y a diferentes Drags de España haciendo estas cosas. Es bonito ver que las ganas y el amor por lo que hacemos no se pierde pese a que la remuneración económica será cero. Al final nos debemos a la gente, y la gente quiere divertirse en estos días... Me parece super bonito y a mí me han entretenido muchísimo varios días, nos ponemos los directos en la televisión desde el móvil y a echar la tarde viendo la creatividad de la gente con un teléfono y su casa.

10. ¿Quién eres cuando no eres Vilma - si es que dejas de serlo -?

Pues de lunes a viernes soy profesor en una universidad de diseño de moda y me paso el día rodeado de alumnos maravillosos de los que aprendo muchas veces más de lo que yo les enseño, es un trabajo super gratificante que espero poder hacer durante muchos años. Es algo que no me imaginaba jamás hacer, no me lo había planteado nunca, se me presentó la oportunidad y como me gusta a mi tirarme de cabeza a donde sea... ¡Pues aquí estamos!

Muchos de mis alumnos saben que hago Drag (o ellos también lo son y salimos juntos de fiesta), mis compañeros y hasta la directora de la escuela. Tengo la suerte de que nunca ha sido un impedimento para nada y es que además con Vilma puedo seguir creando y canalizando toda la creatividad y las ideas locas que se me van ocurriendo, aunque muchas veces el dicho de 'en casa del herrero cuchara de palo' es más cierto que tú y que yo.

Vilma es Toni y Toni es Vilma, nunca dejo de ser el uno ni el otro. Igual con Vilma puedo ser muchas cosas que con Toni no me atrevo, pero siempre sale todo desde la misma cabecita y desde el mismo corazón.

Entrevista a Luna Diva

1. ¿Qué significa para ti el Drag?

Para mí el drag es una forma de expresar mis sentimientos y una válvula de escape para hacer lo que más me gusta: estar en un escenario. Llevo desde los 18 años.



2. Cuéntanos, ¿quién es Luna Diva?

Luna diva nace casi por juego en un concurso de la discoteca Arena en el 2006 y desde esa fecha ha ido evolucionando hasta convertirse en una deslenguada y loca de la que muchas compañeras temen, por su carácter y su habilidad por siempre decir la verdad. Guste o no.

3. Instagram se ha convertido en el imprescindible para dar visibilidad a escena, sobre todo estos días. Sin embargo, también deja al descubierto la precariedad en el mundo de la cultura. ¿Cómo estás viviendo esta pandemia?

Durante el confinamiento he tenido la posibilidad de perfeccionar técnicas de maquillaje y descubrir que el arte no se apaga nunca. Y esto es lo que más me gusta de esta profesión. El espectáculo siempre debe continuar.

4. ¿Cómo definirías el Drag en cuanto al show en sí: más lip sync, cómico...?

Mi Drag es más de performances, he trabajado muchos años en hoteles haciendo shows y el **lip sync** es mi ARMA. Cuando empecé supe que mi fuerte era el lip sync

y así he ido perfeccionando y añadiendo elementos a mis actuaciones. Los cambios de ropa y de pelucas en el escenario están a la orden del día si vienes a ver un show, y por supuesto no pueden faltar las grandes divas en mi repertorio aka Britney, por ejemplo.

Trece años en el mundo del Drag son muchos, pero aún tengo las mismas ganas de subir al escenario que el primer día.

5. ¿Cómo definirías la escena actual de Barcelona?

Actualmente en Barcelona hay muchísimas drags emergentes que tienen mucho potencial. Aunque en mi opinión algunas aún no han encontrado al 100% su personaje, estoy seguro de que con el tiempo serán dignas combatientes bajo los focos.

Al fin y al cabo tod@s hemos tenido unos comienzos, yo mismo me río viendo vídeos de mis comienzos en los que parezco más un pato mareado que otra cosa. Pero ya se sabe que los patitos negros con el tiempo se convierten en maravillosos cisnes.



6. ¿En qué ha cambiado la Luna de ahora de la de hace 13 años?

Creo que una imagen vale más que mil palabras, y como he dicho tod@s tenemos nuestros comienzos, pero de todo se aprende.

Entrevista Hapi Hapi

Nombre: Sara Rodríguez

Nombre artístico: Hapi Hapi

Edad: 24 años

Tiempo que llevas haciendo Drag: 1 año

Género con el que te identificas (si lo haces): género femenino, pero no femenino como binario/como entendemos que significa ser mujer, sino hacia uno más queer

Tipo de Drag con el que te identificas: Drag King

1. ¿Qué significa para ti Drag?

Para mí el Drag significa liberación absoluta, tanto a la hora de expresarme artísticamente, como en mi día a día. Ya que me permite desarrollar otros tipos de herramientas para conocerme mejor tanto fuera como encima del escenario.

2. ¿Y el concepto 'feminidad'? ¿Crees que este concepto etéreo de trata muchas veces como exclusivo tanto en el mundo Drag como en la sociedad en general?



Creo que el concepto de feminidad es una imposición más de la sociedad en la que vivimos a la que se la imponen ciertos atributos, que no dejan de ser culturales, pero que a partir de estos creamos ciertos estándares que nos permiten, o no, estar dentro de la norma. La feminidad entonces es algo que se le atribuye al sexo y género femenino, pero que en realidad es una tontería absoluta. De hecho, creo que todos los términos de género que se tratan dentro del Drag

no dejan de ser una expresión exagerada de lo que pasa y piensa la sociedad.

3. ¿Te han discriminado por tu tipo de Drag?

Nunca.

4. ¿Por qué crees que se programan más un tipo de Drag que otros? ¿Las relaciones desiguales entre géneros también se trasladan en el Drag?

Bueno, yo creo que tiene que ver mucho que ver en la historia, donde todo lo relacionado con mujeres o personas con vagina ha estado en la sombra. Y el Drag no es menos: aunque cualquier persona puede hacer cualquier tipo de Drag, indudablemente -de momento- se relaciona Drag King con mujer, persona con vagina. Entonces si las mujeres siempre hemos estado en la sombra, hasta hace poco ni siquiera hemos podido ser seres sexuales y mucho menos entre el mismo sexo, éramos 'amigas' y tal... Cuando no existes para una sociedad, ni siquiera en el franquismo se perseguían a las mujeres homosexuales porque nadie se planteaba que eso fuese posible, esa lacra histórica se desarrolla y traslada al arte. Y es por ese motivo por el que las Drag Kings son menos conocidas que las Drag Queens.

5. Cuéntanos sobre tu personaje. ¿Quién es Hapi Hapi?

Mi personaje es un poco un cúmulo de circunstancias. Nace de la necesidad que tuve a raíz de mi proyecto final de carrera. Yo empecé a hablar de Drag Kings desde una perspectiva de comunicación y eventos, pero nunca lo había experimentado en mi propio cuerpo lo que era montarse. En definitiva, mi personaje nace a raíz de querer sentir lo que experimentan las personas a las que estoy dando voz a partir de mi proyecto.

6. Creaste el Colectivo Drag King. ¿Cómo surge la idea? Cuéntanos un poco el proceso creativo y qué es lo que hacéis en él.

Este proyecto siempre lo he vinculado desde la comunicación de si hay o no Drag Kings en España y no de mi personaje. Aunque ahora intento combinar ambas cosas, y creo que es importante que tenga esa experiencia.

La idea surge a raíz de mi TFG, vi una publicación que decía algo así como "Los 5 Drag Kings más relevantes del mundo", llamé a mi madre y le expliqué que quería investigar sobre esto. Presenté mi TFG para realizar la primera gala Drag King. El colectivo en sí nació para comunicar que esa gala existía, empecé a poner en contacto a los Drag Kings que había en España y a los medios de comunicación. Nace un poco así, quería que traspasase el papel y darle una perspectiva mucho más reivindicativa.

De hecho, el TFG lo presenté montado. Todo lo que sea romper las normas y en mi caso gustó mucho. Para mí es una de las mejores experiencias que he tenido.

También es verdad que, aunque la gente ve ese proyecto ya hecho, hay muchísimo trabajo detrás del colectivo. Estamos en constante aprendizaje hablando y leyendo sobre filosofía, antropología, género, la sociedad... Seguimos en desarrollo y queremos que siga empoderando a todos aquellos. Que existe este arte, que igual lo llevaban haciendo toda la vida y no sabían que se llamaba así y sobre todo que hay detrás una gran comunidad detrás que nos apoyamos entre todes.

7. ¿Tienes algún referente?

Los referentes que he ido teniendo han sido un poco sobre la marcha. Nico fue mi primer referente. Pero yo no he hecho nada relacionado con arte, yo he estudiado Periodismo, pero siempre he estado en muchas movidas activistas LGTB y luego el tema maquillaje lo he ido aprendiendo sobre la marcha. Y el hecho de ser autodidacta creo que también marca la diferencia en el colectivo. El proyecto se desarrolló con un objetivo claro: dar voz y visibilidad a todes mis compañeres a quienes no se les reconocía su trabajo. Pero nunca fue con una vocación de dar a conocer mi Drag, de hecho, cuando empecé no era Drag King ni había visto un show.

8. ¿Por qué Drag King?

¿Por qué no? El Drag King me permite ser una persona escénica, que nunca había sido. Me permite empoderarme, hacer arte... el Drag King me permite bailar delante de gente sin ser bailarina: expresarme como yo quiero y ser libre. Deshacerse del espectro del arte y de lo que entiende la sociedad como arte, siempre bonito. El Drag King te permite hacer de ese arte no bonito a ojos de la sociedad uno precioso. Jugar con el espectro de género y destruir aquello que se nos ha impuesto desde pequeños en una sociedad heteropatriarcal, y empoderarnos. Ocupar un espacio en la sociedad un espacio que nunca se nos ha permitido. Mi manera de entender el Drag King es desde una perspectiva feminista, que pretende acabar con la masculinidad tóxica y que recurre al humor para llegar a la gente y crear esa reflexión, que a veces es más fácil hacerlo a través de esta performance, que otros medios.

9. ¿Puedes decirnos algún autor, película, etc. para conocer más sobre el mundo del Drag King?

Para mí, hay que leer a Judith Butler, a Lucas Platero, leer mucho sobre las nuevas masculinidades.

10. ¿Cómo crees que podría visibilizarse más el Drag King a nivel social? ¿Por qué crees que en programas tan masivos como RuPaul no tiene representación?

Como se está haciendo: con personas implicadas y con gente que quiera venir a estos espectáculos y que podamos vivir de ello dignamente. RuPaul a mí me genera contradicción. Al final, por ser parte de la comunidad LGTB no quiere decir que tengas una mentalidad abierta y creo que RuPaul no muestra estas realidades. No deja de ser un formato televisivo... Hay muchas preguntas y pocas respuestas y si esperamos a que programas como RuPaul nos visibilicen, podemos tardar años. Creo que es mejor que sea más a nivel pequeño y que tenga un significado inclusivo, feminista y demás y que no sea tan masivo y pierda así todas esas partes que para mí son fundamentales.

Entrevista a [Krier Del Hierro](#), diseñador de moda y experto en la escena Ballroom

1. Gracias a plataformas como Netflix e Internet, ahora mismo podemos acceder a cualquier tipo de contenido u información que antes probablemente nos resultaba más complejo como pueda ser el Drag o el Vogue. ¿Cómo crees que influye la globalización en todo esto?

Son muy diferentes la escena Ballroom y la escena Drag. El Ballroom viene de los suburbios. Hay una cara buena y otra mala en esto de globalizarlo todo. Es subcultura, por así decirlo. La cara buena es que se da a conocer, en el caso del Vogue, por

ejemplo, después de Madonna mucha gente de la escena Ballroom pudo salir de la precariedad en la que se encontraba. Por ejemplo, uno de los más famosos es José Xtravaganza, uno de los primeros que en los 80s si recuerdo bien, Madonna sacó Vogue y él pudo salir de la precariedad en la que estaba. No podemos olvidar que la escena Ballroom la componían personas LGBTQ+, personas trans, en precariedad y racializadas que vivían en una especie de burbuja y ganaron dinero. Ahora el Vogue todos se piensan que viene de RuPaul se ha banalizado la escena.

2. ¿Qué es un Ballroom y qué nexos en común tiene con la escena Drag?

Es cierto que el Ballroom salió del Drag. Crystal LaBeija participaba en los 60s en concursos Drag en NY. El estándar normal que se intentaba imitar tanto en Drag como en vida social era una vida de persona blanca de clase alta. La mayoría de las personas que había ahí eran blancas. Crystal LaBeija se hartó porque siempre ganaban las blancas porque era el prototipo de Drag Queen que siempre acaba ganando. Ella se apartó de esto porque le parecía racista y creó sus propios concursos. Y estos concursos acabaron derivando en lo que hoy conocemos como Balls. Y en estos había categorías de Drag y de bailes entre otras. En lo que creó Crystal LaBeija no estaban permitidos los blancos porque ya tenían sus espacios, en un principio esto era para gente racializada.

3. Se ha abierto el debate entre la escena Drag sobre la apropiación cultural. ¿Qué opinas sobre esto? ¿Dónde está el límite?

Se han dado muchos casos de Drags que se visten con peinados y vestimentas de origen asiático o africano. Todo esto es totalmente racista. Existe una parte de la escena que ataca y condena estas actitudes y hay otra parte que lo defiende, porque no lo entiende.

Sobre la escena Drag en sí no puedo opinar porque no soy Drag ni pertenezco a ella. Lo que sí puedo poner un ejemplo con el espectáculo Poseídas: drags que se metieron a hacer un Ballroom sin contar con nadie de la escena y sin ser parte de ella. Hay una serie de normas que debes seguir. Si no, estás faltando al respeto a esta cultura.

4. ¿Qué crees que diferencia el Ballroom del Drag?

La diferencia es que el Ballroom es mucho más político. Es un movimiento antirracista, de supervivencia y de empoderamiento para las personas racializadas, queer, LGTB+.

5. ¿Podrías recomendarnos alguna lectura, autor, activista, música que nos ayude a deconstruirnos y conocer más sobre el tema?

Paris is Burning o The Queen, por ejemplo.

Entrevista a C'est Moi Cota

1. ¿Cómo definirías el Drag que haces y el personaje?

La mejor manera que puedo definir mi drag es quien soy yo en mi día a día, pero en versión exagerada. Gracias al Drag me di cuenta de que no necesito un escenario para vestirme como quiera o decir lo que quiero y pienso. Entonces cada día la línea de donde empieza y acaba mi drag se hace más fina...considero siempre estar en drag o que nunca lo estoy de alguna manera, porque creo que el drag es más una actitud que solo pestañas y una peluca. Por eso creo que la única definición que le puedo dar a mi drag es Cota, al contrario que muchas Queens, no me convierto en otro personaje en el escenario, siempre estoy siendo yo misma, unos días me expreso más extravagante y otros menos, pero nunca dejo de ser yo. Cota no es mi nombre de drag, Cota es el nombre de quien soy de verdad, desde que era chiquita nunca uso mi nombre que mis padres me dieron.

Mi interés como artista es el medio de expresión. Me fascina como uno puede transmitir ideas y sentimientos de varias maneras, y procuro explorar todos esos medios en mi trabajo. Habiendo pasado por bastantes preguntas e inquietudes sobre mí misma y mi existencia, suelo enfocarme en temas como la salud mental, los

sentimientos y la vulnerabilidad a través de pinturas, maquillajes, fotos, escritos, y obviamente actuaciones.

2. ¿Cómo crees que está la escena actual en Barcelona?

La escena en Barcelona en este momento es un desmadre para ser honesta en comparación a cómo estaba cuando empecé, hace ya tres años. Ya que al mismo tiempo nació un movimiento Queer en Barcelona con Maricas maricas, Pluma, Glove, etc., muy potente.

Creo que es importante diferenciar lo queer con lo gay, porque gracias a ese movimiento yo fui más que aceptada y, sobre todo, respetada como artista. Al contrario del mundo gay, que soy una mujer apropiándome de la cultura drag y solo mi chocho me define. Entonces, gracias a ese movimiento en Barcelona siendo la única mujer cis en ese momento haciendo drag no me sentí desvalorada.



Pero cuando ya hablamos de cómo está la escena globalmente en Barcelona, no estoy contenta para nada por varias razones. Primero en un nivel de trabajo, los clubs son dirigidos por la cultura Gay enfocada en el hombre cis. Esto hace que solo se contrate a un tipo de drag queen, que es la que está de moda: la que está a los estándares de la drag race. Y las demás no somos contratadas porque “no vende” que es un mito, porque lo que la gente le interesa es un show, no que tengas una polla pegada al culo. En esos sitios, si no estoy en drag, se me trata como la amiga hetero que le

encanta sus amigos gays, en esos sitios el único foco es G dentro de LGBTQ+.

Otro problema más grande, porque ya es a nivel social, de nuestra comunidad es que muchas de las queens, ya sea por culpa de los clubs que te contratan o no por tu estilo, por los fans que tienen preferencias por un estilo u otro y por las influencias de drag race, todas se critican entre ellas y desvaloran su trabajo y estilo por ser distinto al suyo. Eso quiere decir que, si eres una artista que hace death drops, y te vistes lista para el runway de RuPaul, eres básica y no tienes talento. Y que, si te dejas la barba, tu maquillaje no es el que está trending en Instagram. Si tus tacones son de Aliexpress, pues es que tu drag no es válido por no ser suficiente. No eres suficiente para sus estándares.

Peleas entre dragqueens, stories de no sé cuántas páginas en Instagram contando la última que dijo tal sobre tal... La verdad es que da mucha pena, porque eso demuestra que se ha perdido el concepto base del drag: que es de expresión. Lo que queremos como drag queens es expresarnos, después qué y cómo decides hacerlo es cosa tuya. Lo bello del arte es que no hay respuesta equivocada.

Obviamente hay unos estándares como los hay en todo, pero no porque seas un pintor profesional expuesto en un museo, le vas a decir a Fulanita que ella no es artista porque no tiene su cuadro expuesto en un museo. Todos ofrecemos algo, yo soy muy seria con mi drag y hablo de temas fuertes y confortadores, y después esta la siguiente dragqueen haciendo un spilt a una canción de Ariana grande. ¿Quién soy yo para decir que lo que hace ella no es válido porque es básico y quién es ella para decir que lo mío no es válido porque RuPaul no me dejaría estar en su escenario? Y ese es el problema actual en Barcelona, hasta en esta temporada de cuarentena se estaban criticando.

Un trabajo como el que tenemos, de drag queens, que queramos o no ejercemos influencia sobre la gente que nos sigue, si entramos en la dinámica de criticar...imagínate qué harán o qué dirán nuestros seguidores. Al final conseguimos separar la comunidad en lugar de unirla. Además de que, como cualquier otra performance ya sea teatro, música, etc. si no te gusta cómo se expresan no vas y ya. Algunas expresan el concepto de ser una mujer 'snatched', otras que el género no existe, de horror, otras hacen cosplay, cultura pop, política... otras van mezclando.

Que eso es lo bello del drag, rompe las barreras y haces lo que te dé la gana, ¡tú te autodefines!

3. ¿Qué significa para ti género?

UYYYYY, hablar de género es delicado. Creo que hay diferentes niveles de lo que entendemos como 'género', yo creo que está el aspecto físico y después el aspecto mental. El físico es importante por tema de identificación para temas de logística. Algo que, en tu día a día no es importante, pero debe aparecer -de momento- en el DNI y ficha médica, también para realizar estudios sociales, etc. Lo que sí que debería hacerse es no tener únicamente la categoría mujer y hombre y añadir el resto de las opciones para ser realmente inclusivos. Ahora bien, en el aspecto mental, que es más importante porque ese es el que realmente es presente a tu día a día, yo creo que el género es un espectro de un lado mujer y hombre en el otro, y todo lo que hay en el medio es completamente válido.



Después hay que diferenciar lo que es género y los constructos de género. Porque yo, por ejemplo, me he cuestionado mi género y cómo me identifico y por culpa de la idea de lo que es la mujer cis, yo pensaba que no me identificaba como tal. Pero entendiéndome más, me di cuenta de que yo si soy mujer cisgénero, pero eso no quiere decir que ese concepto defina cómo tengo que ser yo en mi vida, solo define cómo me siento con y en mi cuerpo.

4. ¿Crees que existe discriminación por parte de la propia escena y los actores que la conforman a la hora de programar otro tipo de Drag que no sea el “normalizado”? ¿Crees que los roles y la desigualdad de género también se reproduce en el Drag?

Bueno como dije, hay una diferencia entre el sector queer y el sector gay, y las drag queens estamos nadando en los dos, donde haya trabajo básicamente. Yo he tenido la suerte que no me he sentido discriminada en mi entorno queer, ahora hay más mujeres haciendo drag y me alegro tanto de verlo, pero durante bastante tiempo era yo solita y se me decía la bioqueen de Barcelona. Entonces tenía bastante visibilidad y apoyo dentro de la comunidad, pero en el sector gay es diferente. Yo soy bastante perfeccionista con mi trabajo, pero sentía una presión tremenda y que tenía que hacer el doble de trabajo para ser tomada en serio y no como una mujer que se ha puesto peluca y que se llama drag queen. Me tomó bastante tiempo en sentirme libre y de disfrutar la libertad del drag, porque estaba siempre pendiente de que mi maquillaje, mi ropa y sobre todo mis actuaciones estuviesen perfectas, porque un fallo y la primera crítica es que es por ser mujer.

De alguna manera si vas a empezar a hacer drag como mujer cis parten que empiezas como si tuvieses ya un año de experiencia. Y para otros performers que salen de lo mainstream drag también tienes ese estigma marcado: o eres ya más o menos conocido en los medios y talentoso o no eres performer, eres una persona que le gusta disfrazarse y ya... La verdad es que es muy triste que uno se sienta con tanta presión para ser tomado en serio en un medio donde la sociedad normativa nos toma en serio ninguno de nosotros.

5. ¿Cómo te afecta a ti en tu trabajo y performance? ¿Notas esa desigualdad?

Siempre he tenido esa necesidad de ser diferente y de empujar la autoridad, entonces creo que no sería lo mismo hacer drag como mujer si estuviese normalizado, sería más fácil, pero me gusta que sea intenso y que moleste. También, por el hecho de ser mujer mi trabajo es único, no hay nadie en la escena de Barcelona que hago lo que hago yo. Mis maquillajes son míos, mis actuaciones son muy personales, escribo

textos que leo antes de una performance también, no es solo lipsync, mi visión y mi trabajo también me separa de lo más mainstream, más allá de ser mujer cis o no.

Eso no es decir que sea mejor o peor que los demás, pero sí me quedo tranquila porque después de cada show sé que lo que he hecho yo ha sido diferente de todos. En mi día a día esto me supone mucho tiempo, pero es más o menos llevable dependiendo del momento. Este año por ejemplo tenía un trabajo que me restaba bastante tiempo, entonces no podía hacer maquillajes todo el tiempo, y de repente ya no me salía trabajo. Y los eventos ya no me pedían actuar, tenía que ir a yo a buscar o hacer shows gratis. Entonces como drag freaky y mujer cis, si no estás at the top of your game, notas como pasas desapercibida.

6. ¿Crees que la precariedad de la escena se agravará por la hiperactividad cultural que estamos viviendo estos días o que, por el contrario, la refuerza?

A ver la verdad es que no sabría responder correctamente, porque depende de tantas cosas... Yo creo que vamos en la dirección contraria en cualquier tipo de tolerancia, y esta situación solo está agravándose no solo en la escena drag, en el mundo. Vivimos en un mundo donde hay mucha información y parece que la sociedad está abriendo su mente, pero la realidad no es tan así y no todo el mundo está dispuesto a abrirse. Lo vemos globalmente, lo vemos en Europa donde más y más grupos de extrema derecha se están votando, lo vemos en España con Vox que ha sido muy popular, en Cataluña...y lo vemos hasta con las reinas que están más ocupadas en decir qué es o no es drag queen. El único medio es debatir y enseñar, no podemos pretender que quien no piensa igual que nosotros lo haga de un día para otro, pero estamos más ocupados en pelear. La situación con la Covid-19 hace la incertidumbre aumente, pero quién sabe si esto servirá para que seamos más tolerantes.

7. ¿Te planteas vivir del Drag?

Yo soy artista antes que todo y el drag hace que pueda disfrutar de mis otras facetas artísticas: de la pintura, la ilustración, el maquillaje, etc. No creo que pudiese vivir del

drag únicamente, porque además de querer hacer más cosas, no es viable en Barcelona ya que en muchos sitios siendo generosos te pagan un gin-tonic. Pero sí pienso hacer drag toda mi vida, incluso aunque sea más esporádico.

8. ¿En qué te inspiras? ¿Tienes algún referente?

Mi número soy yo y las cosas que me pasan, soy mi propia musa. Sé que suena egocéntrico, pero más que personajes como tal me inspiran temáticas, escenas de películas, sensaciones y letras de canciones. Gente como Florence Welsch físicamente ella no es tanto mi estilo, pero su música es tan real y poética. La música alternativa de los ochenta como Depeche Mode y The Cure son una gran inspiración, crecí escuchándolos. La mezcla de energía de los 80 con esa parte oscura e intensa me representa bastante.

Por otro lado, el Joker y Harley queen siempre fueron una inspiración para mí. La oscuridad de esos personajes en un packaging divertido y camp escociendo temas muy serios de salud mental en un dibujo animado para niños. Lo que más me inspira es la parte oscura que vive dentro de nosotros que es real, cruda, que socialmente no es aceptada. Yo la encontré en lo peor de mi vida. Pero lo difícil no era lidiar con ello era lo que la gente decía sobre ello, y por eso terminé por enamorarme de ese demonio que todos llevamos dentro y me pareció tan bello e interesante, y aún más la reacción de la gente al verlo.

9. ¿Podrías recomendarnos algún autor para conocer más acerca sobre otro tipo de Drag?

Aunque no soy mucho de leer, lo que sí te puedo recomendar es un ejercicio de observación: ya sea ver películas, perfiles en Instagram y personas con las que te cruces en la vida real. Fíjate en los detalles, en la parte menos interesante y más discreta. Allí es donde reside la verdad de la gente. El buen artista no es bueno por su show, es el que vive para poder crearlo. Suena muy abstracto pero la misión es llegar al público, empatizar con él. Si observas y empatizas no juzgas, ya no ves una mujer

cis que se 'disfrazan', baila y toma ron-cola. Ves una persona que usa su dolor para crear y hablar de temas que trascienden a ella. El mundo es más interesante si miras más allá de lo que ves a primera vista.

Entrevista Woolman Family

1. ¿Quiénes son los Woolman?

Somos un grupo de personas con una filosofía de vida inevitablemente humanista, que decidimos por voluntad propia borrar nuestros rasgos humanos, adoptando una máscara que nos unifica entre nosotros y que su vez imita a la apariencia humana. Esto nos convierte en un ente vivo distinto a lo que la sociedad espera encontrarse en otro ser humano, esta circunstancia producida por el enfrentamiento hacia algo nunca visto nos lleva al cuestionamiento del porqué ese ser lleva una máscara que imita un rostro humano.

Cuestionar su propia máscara y por ende las de los demás fue el objetivo inicial del fundador Sr. Woolman en 2005.

2. ¿Cómo os definirías, si es que lo hacéis?

Nos autodenominamos Familia A.T.A. (Artistas Travestis Activistas). Artistas porque todos los seres humanos somos artistas, de niños jugamos, eso es crear, eso es ser artista, el ser humano es artista per se por qué crea, si todo el mundo se diera cuenta de que somos artistas estamos convencidos de que se acabarían todos los problemas que afectan a la humanidad.

El Travestismo es algo que deberíamos de hacer todas las personas en todos los lugares y sin ningún tipo de impedimento tanto los heterosexuales como los LGTBI.

Travestirse es escenificar la parodia de una sociedad en la que por llevar pantalón o falda eres o no eres, es un modo de destapar la farsa de la apariencia y de ayudar en la lucha por los derechos de las transexuales.

Activistas porque es lo que podemos hacer desde ya mismo, empezar a cambiar las cosas desde nuestra posibilidad del ahora, en nuestro entorno más cercano. Por nuestra apariencia externa juzgamos y somos juzgados, borrar la importancia que le damos al aspecto externo es romper un modo de clasificarnos y etiquetarnos, nuestro activismo habla desde colaborar con la humanidad de un modo pacífico



en contra de aquello que no nos gusta y no estamos de acuerdo.

3. ¿Qué nexos tienen las Woolman con la escena Drag?

Drag significa trajo, una drag queen es una reina de los trajes y trajo es indumentaria, Woolman Family es un travestí de humano que elige su género o su no género y que luego usa la indumentaria dando más profundidad al personaje, entendiendo que sin ropa el mensaje es incluso más crudo.

Nuestro nexo con el estilo Drag es el de la imaginación y la aplicación de esta convirtiendo una idea en una realidad material. La escena Drag es otro nombre a lo que es lo mismo que creatividad, arte, entretenimiento, concepto, ideas, invención, trampantojo, mentira, religión, superstición, magia... Todo es lo mismo en el mundo de la fantasía y de la ilusión, le podemos llamar de muchos modos, pero se llama el poder de creación.

4. Hace un tiempo fue sonada vuestra reivindicación por el uso de 'oa' para no etiquetar como femenino/masculino. Contadnos más acerca de esto.

El Generoa que es como lo bauticé en 2014, es un modo de hablar neutro unisexual, incluye el femenino, el masculino y el no-binario. Ha sido un gran avance para el lenguaje que las personas usen el Elles u otro modo de expresarse de un modo igualitario y eso nos da la posibilidad de dirigirnos a personas no-binarias, hasta ahí bien, pero no soluciona el problema si queremos hablar de un modo en que todas nos sintamos realmente incluidas, eso es lo que propone el Generoa, Gènerea en catalán.

5. ¿Cómo veis la escena Drag, underground actual de Barcelona?

Barcelona siempre ha tenido una escena underground maravillosa y la seguirá teniendo, ahora Queer está de moda y como todas las modas pasará, lo bueno es que si los artistas drag o de la performance y de la indumentaria luchando por aquello que creemos.

El Travestismo Histriónico se afianzará otra vez como un estilo dentro de las posibilidades de expresión artística y eso es un gran avance para todas,

6. Vuestro paso por First Dates y Mónica y el sexo puso sobre la mesa y abrió un debate entre la sociedad y su “cara B”. ¿De qué creéis que cojea más la sociedad? Género, sexo, arte, todas son correctas...

Todas con correctas, vivimos inmersos en un sinsentido que se llama doble moral y que es lo que está destruyendo al ser humano. Que nos hayan brindado la posibilidad de salir en televisión es una maravilla, algo así para un artista es un regalo impagable, que te permite llegar más lejos con tu concepto y mensaje.

La sociedad y su cara B somos la misma cosa, es importante que las personas que forman parte de esa mayoría llamémosle cara A conozcan y entiendan a las minorías de la cara B, porque en realidad somos un todo, el mundo necesita locas y personas

que piensen de modos distintos y se atrevan a materializar y convertir sus pensamientos en acciones o elementos.

La mayoría de la sociedad, caras A y B, no se atreve a hacer lo que hace un artista, necesitamos crear probabilidades para estar preparados para cualquier circunstancia, para mí todo ello es simplemente una evolución de la especie que, junto a la conciencia, se convierte en Re-evolución del ser humano en sí mismo.

7. ¿Cómo creéis que sería posible visibilizar todo lo que hacéis vosotros y otros colectivos?

Es algo que de un modo lento pero sostenido ya está sucediendo, desde hace años ya no hay un programa de tv, película o serie que se precie donde no salga mínimo un personaje LGTB, eso ya es un gran triunfo, además de ser algo imparable hasta su total adaptación.

El concepto Queer se ha lanzado desde la Homosexualidad a las pasarelas de todo el mundo, igual que lanzamos la Metrosexualidad en su momento. Con esto la comunidad LGTBI vuelve a demostrar a la mayoría, que las minorías existen porque



tienen su utilidad en el ecosistema y son necesarias para el equilibrio de la sociedad.

8. Por último, ¿tenéis algún referente?

Los referentes en el momento de crear son ineludibles porque nos han afectado durante nuestra experiencia vital y de un modo inconsciente nos afectan, personalmente siempre he procurado mantenerme alejado de referentes de un modo consciente, ya que me apartan de lo que para mí es la creatividad pura.

Inevitablemente antes de crearme a mí mismo como ser que trasciende al artista que me habita, este artista tuvo sus inevitables referencias antes de mi creación en 2005, te puedo citar de un modo destacable: Aristóteles, René Descartes, La Comedia del Arte, Jean-Paul Sartre, Martin Heidegger, Einstein, Kenneth Anger, Leight Bowery, Jodorowsky, Ed Gein, Divine, John Waters, Pasolini, Marcel·lí Antunez...la baja cultura, el cabaret, el teatro de la calle...

"El ser es lo que hace con lo que hicieron de él." Sartre

Entrevista a Estrella Xtravaganza

Nombre: Fernando Carretero Vega

Nombre artístico: Estrella Xtravaganza

Edad: 24

Tiempo que llevas haciendo Drag: Hace 5 años, aunque realmente considero que 3. Al principio ni me maquillaba yo ni tenía ropa propia, ni pelucas ni tacones. Hace 3 años fue cuando realmente me puse a aprender a maquillarme, a comprarme mis cosas y a crear realmente a Estrella. Antes de eso era un poco vacío

Género con el que te identificas (si lo haces): No binario, aunque si he de hacerlo me siento más cómoda en el femenino

Tipo de Drag con el que te identificas: Me gusta definirme como Clubkid Flamenca

1. ¿Qué significa para ti el Drag?

El drag para mí es...mucho en mi vida. Podría decirte que **es una forma de vida** casi. El drag es una expresión política y una forma de expresarme artísticamente. Siempre había estado muy relacionado con el teatro, siempre me ha encantado, pero mis padres priorizaron otras actividades como el inglés y el deporte durante mi adolescencia, así que no pude explotar mucho ese aspecto.

Cuando descubrí el drag no lo vi solo como una plataforma con la que poder expresarme artísticamente, sino también una plataforma para llegar a más gente. No creo que fuese justo considerarme activista pero sí que me he informado mucho sobre géneros y estoy constantemente intentando deconstruirme, **creo que el drag también es un statement social con el que poder concienciar a la población.** A mí hoy me dices que no puedo hacer drag, y me matas. Es divertido, hago lo que me gusta, es algo, como te digo, político, social y artístico. **Vivo enamorada del drag.**

2. Dentro del Drag encontramos distintos tipos. En tu caso, ¿con cuál te identificas más y por qué?

Dentro del drag hay muchísimas corrientes y cada vez más: dragkids, monsters, bioqueens, clubkids, fishy queens, fashion. Personalmente creo que me encuentro un poco entre el clubkid y el drag "convencional". Lo que más disfruto creando es el club kid, es una subcultura de los 90 que explotó en NY y era divertida, era una cultura en la que todo valía, pero normalmente crear un look de estos es más caro que crear alguno más sencillo del drag más convencional. Y también es verdad que actualmente el clubkid no se valora igual, se ve un poco "payaso", así que suelen pedirte algo más fishy actualmente.



3. Tu nombre hace alusión a la House of Xtravaganza. Cuéntanos un poquito, ¿por qué Estrella y por qué esa casa en concreto?

El nombre de Estrella viene un poco de una mezcla. Cuando era pequeño jugaba con mi primo en el pueblo de mis abuelos y allí había una prostituta que era muy conocida y la llamaban 'La Chispa' y con mi primo jugábamos a que él era Anne Igartiburu y yo era la enemiga de esta señora y mi nombre era 'Estrella'. Por otro lado, una de las veces que vine a Barcelona, la primera drag que vi en mi vida fue a Coral Star, así que cuando me preguntaron cómo me llamaba, no dudé ni un segundo, tuve claro cuál era mi nombre drag.

Respecto al apellido, era una cosa en la que nunca había pensado, siempre pensé en llamarme Estrella y ya. Sin embargo, cuando fui a hacerme Facebook, este te pide un apellido así que me puse a pensar y pensé en toda la cultura de los balls y cuáaanto habíamos bebido de aquello, cuánto habían luchado y cuántos nos habían dado. La casa de Xtravaganza fue la primera en admitir en su comunidad a gente latina racializada, mientras que el resto solo admitía a comunidad negra. Me pareció que eso fue un paso más en cualquier lucha y me gustó, además el nombre me apasiona 'Xtravaganza'. Luego con los años me he desencantado de ella.

Hace un año o así actué con Detox y Is She Hungry, y a causa de ello la familia de Xtravaganza me descubrió, incluso José Xtravaganza, el padre mayor de toda la casa actualmente me preguntó que quién era yo y quién me había hecho de su familia. Le contesté que cuando me apropié del nombre no lo hice con ninguna mala intención y que solo lo hice desde el mayor respeto. Me preguntaron 4 hijos de la casa y el propio José, solo una de ella me contestó de vuelta y estuve hablando con ella, me dijo que la casa se había convertido en algo muy elitista y que para poder acceder como drag debía ser muy muy fishy, parecer una mujer real, que ella lo había perseguido 9 años como mujer trans el acceder hasta que lo consiguió. Eso me desenamoró, entiendo que no "cualquiera" pueda ser admitido, pero la necesidad del fishy me derrumbó los muros. No creo en el drag como algo específico, es algo artístico, y cortarle las alas... es matarlo.

4. Actualmente en Barcelona, ¿existen estas casas o familias? ¿Queda algo de esa tradición?

Actualmente, que conozca, existe una casa en Barcelona, Anna UBetta de la casa de UBetta es la madre representativa de su casa en España. Vino desde Italia para extender su casa y creo que está consiguiendo bastante.

Personalmente, pensaba que no seguía mucho hacia delante de esta cultura, pero todo lo contrario, aunque suene increíble, siguen haciéndose Balls en todas partes del mundo y la gente se mueve para ir.

O sea, por ponerte un ejemplo hace 8 meses o así hubo una en Berlín bastante importante y Anna y algunas de sus alumnas fueron, gente de NY también vino a hacer de jurado... O sea, es algo que está bastante vivo, aunque claro, como toda subcultura imagino que tienes que vivirla muy de cerca para saberlo.

De ser afirmativo, ¿fue tu caso cuando empezaste en el Drag?

En mi caso cuando empecé no fue para nada relacionado con el mundo del voguing, fue algo muy diferente y curioso.

Cuando llegué a Barcelona no conocía a nadie, así que hice amigos a través de Badoo (WTF), y me invitaron a salir con ellos de fiesta. Yo en ese momento aún me estaba conociendo a mí mismo, había salido del cascarón y era, real, la primera vez que salía de fiesta.

A pesar de eso, ya me fui dando cuenta que ellos era muy muy buenas personas, pero demasiado 'straight acting' para quien yo era. O sea, salíamos juntos, pero ellos hablaban de historia y deportes y, repito, son unos chicos geniales, me alegra mucho cuando me los encuentro porque me hicieron un hueco, pero yo era más marica, más rosa, más reivindicativa, más amanerada, y aquel no era mi sitio.

En uno de esos días que salíamos de fiesta ellos se iban como a las 3 o 4 am y yo, que no había salido nunca de fiesta, que acababa de llegar de Jerez, que es una ciudad, pero pequeña (un pueblo para mi), quería cerrar la discoteca así que me quedé allí solo bailando. Aburrido me lie con un chico que insistía en que me fuese a dormir a su casa, intenté escaquearme, pero salí de la discoteca y venía detrás mío

pidiéndomelo y entonces vi que aparecían 3 drags y dije: ESTA ES LA MÍA PARA ESCAPARME.

Así que las llamé, estuvimos hablando durante al menos 2 horas e hicimos buenas migas. En aquel entonces se hacía 'Que trabaje Rita' y les dije que no tenía nadie con quien ir y me invitaron, y allá que fui. En una de las noches que salía con este nuevo grupo de amigas les dije: maquilladme. Y sentí algo fuerte dentro. Era un cuadro, pero ni los tacones me dolían, me sentía en la cima del mundo. De hecho, en aquella época era mucho más atrevida que ahora. Ahora me he mudado a un sitio en el que estoy muy cerca de mi trabajo y si tengo que trasladarme uso taxi.

En aquella época ni se me ocurría, siempre iba en metro, fuese la hora que fuese y... me ha pasado de todo. Nos han insultado y nos hemos defendido o hemos tenido que salir corriendo. Yo no puedo callarme, siento la necesidad de contestar y más de una vez Carmen, una amiga drag, me ha dicho: "Estrellita, o te callas o nos pegan, vámonos" y he tenido que irme. En una ocasión tuve que hacer corriendo el transbordo de Verdaguer, de la azul a la amarilla, y finalmente, en vez de bajar al metro, salir a la calle y esconderme porque me seguía un grupo de cuatro niños a los que les contesté por insultarme.

Me he enrollado demasiado, pero el caso es que, al principio, cuando llegué, sin conocer nada de esta cultura, yo iba con ellas por la calle e incluso intentaba guardar un poco la distancia. Yo, recién llegado de Jerez, me avergonzaba ir por la calle con ellas, me daba vergüenza que niños y gente pudieran verlas y pensar mal sobre ellas y, por ende, sobre mí. He cambiado mucho desde entonces -ríe-.

5. Instagram se ha convertido en el imprescindible para dar visibilidad, sobre todo estos días. Sin embargo, también deja al descubierto la precariedad en el mundo de la cultura. ¿Cómo estás viviendo estos días con la Covid?

Mi tía siempre dice que tengo una flor en el culo porque tengo mucha suerte, y es verdad. Yo hace 6 meses trabajaba como periodista digital en una empresa de comunicación y marketing online. Llevaba trabajando allí hace al menos 4 años y me tenían mucho cariño, porque empecé siendo el único becario cuando eran 25 personas y éramos una familia, y me fui cuando eran casi 200 y con tres sedes más.

El caso es que hace 1 año y medio me propusieron trabajar un único día, los jueves por la noche, en Believe y dentro de mí no podía rechazarlo. Hablé con mi jefa y acordamos que trabajaría todas las guardias de los viernes por la tarde a cambio de entrar los viernes a las 11:30 y así poder descansar bien tras hacer el show de los jueves noche.

Durante 1 año entero estuve haciendo eso, mientras todo lo que ganaba de noche me lo gastaba en vestuario. Literalmente todo. Mi plan era estar así un año, hacerme todo un armario de ropa de actuación y así, pasado el tiempo, poder dejar la consultoría y dedicarme al drag para que, aunque me diera poco, no tener gastos extra.

Durante ese tiempo me salían más ofertas, nuevos días de trabajo, pero no podía coger la mayoría por respeto a esa “familia” del trabajo de día en la consultoría, no podía ir muerto de sueño y no ofrecer todo de mí.

Llegado el día en que vi que ya no podía más con el trabajo de día, porque me resultaba exhaustivo, hablé con mis jefes, pero me dijeron que no podían arreglarme los papeles del paro, así que me tendría que quedar con el único ingreso del drag y eso me daba un poco de miedo.

Justo en esa semana me llamó el chico que me cose ropa, Adrián Rubio, un sol, y me dijo que estaban montando un outlet de perfumería y que necesitaba gente, que si sabía de alguien, y como iba por ETT, las ETT están obligadas a arreglarte los papeles del paro.

Así que me lancé de cabeza, estuve un mes trabajando en ese outlet, que era lo que necesitaban, y al acabar me arreglaron los papeles del paro.

El jefe de noche, Xavi, que también se ha portado muy bien conmigo, quería hacerme un contrato de 40 horas como drag, un sueño, algo que creo que no tiene nadie más en Barcelona. Un contrato, como drag y a 40 horas, un sueño para mí.

Pero llegó el COVID y eso quedó en stand by, por suerte me quedó ese paro, que no es mucho, pero me da hasta volver a la realidad más cercana.

Una amigas, Coco Roo y Wayúu Queen, hicieron un crowdfunding para recoger dinero y dárselo a las drags que actualmente por la situación no pueda recibir dinero. Me preguntaron que si quería ser beneficiaria, pero con el paro ya me da, sin embargo,

es cierto que con este proyecto hemos podido ayudar a 6 drags que durante este tiempo no han tenido ingresos. En ese sentido es bonito como la comunidad se apoya.

6. Tienes un grupo con Miguélez, Lolita Express. Cuéntanos cómo surge la idea y cómo os definís musicalmente hablando.

Hace un año o así, el proyecto de Drag Is Burning quiso realizar una canción junto con Luis Miguélez, un referente clásico de la movida y el mariconeo. El proyecto salió adelante y la idea era que Luis hiciese la canción, tanto base como letra, y 7 drags serían colaboradoras en voz, poniendo nuestro granito de arena con alguna frase que nos representase también si queríamos. Así nació 'Haciendo la Revolución', que presentamos en el PRIDE de Barcelona el año pasado y el FEA Festival. Recuerdo bien como el día que me llamaron para decirme que Luis había accedido y que yo estaría dentro de la canción hasta se me saltaron las lágrimas. De las 7 drags elegidas yo era la única que había seguido la carrera de este hombre y pensar en grabar una canción con él, un gran referente, era... inimaginable. Hicimos buenas migas como digo, y le ofrecieron ir a Sevilla a hacer un concierto de lo que él llamaba 'Todo HITS', en el que cantaba sus canciones más conocidas: Bailando, Gritando Amor, Boggie Movie y demás. Me dijo que él solo ya se aburre de hacer estas cosas, así que nos dijo a Gala, otra Drag, y a mí si queríamos ir con él y hacer de coristas suyas. Madre mía, ¡ir a Sevilla a actuar! Salir de mi sitio de residencia, y con Luis, ¡claro que sí! Todo fue muy bien y al volver nos dijo que estaba cansado de hacer las mismas canciones de siempre, que si querríamos hacer un grupo de música. Yo le dije que yo no sabía cantar, pero ¿cómo iba a decirle que no? ¡No podía! Cantar, ni me lo había imaginado, y encima con Luis.

Finalmente, nos hemos quedado siendo solo nosotros dos. A Gala le hacía gracia la idea del grupo, pero su enfoque estaba proyectado mayormente en su carrera como drag individual y se mudaba a Madrid para seguir con ello. Con un CD que componer por delante y toda la promoción y trabajo que ello conlleva, fue de mutuo acuerdo el seguir solo Luis y yo.

Musicalmente hablando nos definimos como Punk Glamrock. Las guitarras de Luis son inconfundibles y el punk es un territorio muy divertido, en el que no hace falta cantar bien del todo, puedes explotar el puterío y la desvergüenza que llamamos nosotros.

Creo que algo de lo que más me gusta es que alguna gente que nos sigue lo sabe ver y nos lo dice, y me encanta. Nos dicen que ven claramente como somos la mezcla de lo sucio y el lujo, de las tachuelas y los brillantes, me han llegado a comparar incluso con Divine, y a mí eso me emociona.

7. ¿Crees que es una buena oportunidad para visibilizar lo multidisciplinario y rico que es el Drag?

Totalmente sí. Una discográfica se puso en contacto con nosotros, querían hacernos la gestión y la publicidad después de escuchar nuestra canción 'Lolita Express' pero en una de las reuniones sugirieron que para ello lo que debíamos hacer es cambiar mi imagen. La de Luis la veían ok, quizá cambiar algo, pero en mi imagen querían cambiar por completo lo trash, los filthy, cambiar mi imagen de prostituta sucia que tengo en Lolita Express y que si podía hacer algo más como las otras fotos que tenía en mi perfil de IG, algo más femenino, más lentejuela y más purpurina y nos negamos en rotundo. **Nos gusta quienes somos y nos gusta como el drag puede ser tan amplio, sin la necesidad de ser algo femenino.**

Nos costó el contrato con la discográfica, pero creo que el drag es MUY multidisciplinario, no solo ha llegado a escenarios a cantar, sino que llega a pasarelas de moda, a modelo de maquillaje, incluso una drag ahora mismo está siendo imagen de Pantene en América. **El drag no tiene fronteras, y nadie puede ponérselas.**

Con el tiempo que vivimos ahora mismo, además, tiene que ser más multidisciplinario que nunca. Como cualquier trabajo artístico, en tiempos difíciles como este, nos toca imaginar, reinventar, explorar y explotar. El ocio nocturno como lo conocía... a saber cuándo volvemos a ello. Mientras tanto, a saber en qué desembocamos.

8. Además, habéis sacado un LP. ¿Cómo fue el proceso artístico?

Pues joder, con Luis es que todo es extremadamente fácil -ríe-.

Antes de avanzar con eso, con todo lo que ha salido ahora de Epstein, me siento en la necesidad de contarte también de dónde viene el nombre.

No sabíamos qué nombre buscar para el grupo cuando estábamos los 3 aún. Un día Luis estaba leyendo la noticia sobre la muerte de Epstein, que se había suicidado en la cárcel y estuve leyendo sobre todo lo del 'Lolita Express' y tal y el nombre nos pareció realmente una fantasía. Tuvimos dudas sobre si usarlo porque sabíamos que la gente podría echársenos encima, y PARA NADA quiere decir que apoyemos la pedofilia ni ninguna mierda así, pero igual que Marilyn Manson cogió su apellido de Charles Manson, uno de los asesinos en serie más famosos de la historia, a nosotros nos llamó la atención coger este nombre y usarlo de cara al grupo. Es una poco una provocación, pero es que eso precisamente es el espíritu del grupo, provocación, picardía, descaro, y nos gustó la idea de apropiarnos del nombre.

En cuanto al proceso artístico, como te digo, es que con Luis es realmente súper fácil trabajar. Cuando estábamos aún con Gala, Luis pone metas muy cortas, fechas muy límites y teníamos 15 días por delante para dejar todas las canciones hechas, desde cero. UNA LOCURA. Me daba miedo lo vertiginoso que era, nos metíamos en casa de Luis de 12 a 9 de la noche, un turno de trabajo real. Empezábamos con un pequeño ritmo que se nos ocurría a alguno y de repente Luis comenzaba a hacer la base. Pensábamos en un tema o la primera frase que nos viniese a la mente y a través de ahí empezábamos a hacer una canción. Íbamos a canción por día casi.

En ese momento el grupo era un poco más petardo, pero cuando se fue Gala descartamos muchas de las canciones que teníamos porque yo soy la más punk de todas y Gala era la más petarda y más drag glam. Al irse, había canciones en las que Luis y yo no encontrábamos nuestro lugar sin ella, así que las descartamos y nos pusimos a crear nuevas canciones desde cero. De las descartadas hay alguna REALMENTE buena y que ADORO, pero es verdad que hoy por hoy, yo sola con Luis no me veo cantándolas, disfruto de algo más punk y descarado.

Después de eso, pedimos a Isaac Flores que nos hiciese el concepto artístico y la portada del CD, y tras ello, nosotros mismos diseñamos el CD, el libreto y todo. Y estamos super orgullosos.

Además de eso, hemos grabado algunos videoclips, como el de 'Baby Boom', dirigido y filmado por Marc Ferrer, cineasta súper guay de aquí de barna y que ha hecho videoclips también para La Prohibida, por ejemplo. Es de las cosas que más me gustan de las que hemos hecho. Marc nos pasó el guion del videoclip y recuerdo ir chillando por la calle mientras lo leía, amo el vídeo y amo mi representación en él.

Lo cierto es que Lolita Express saca de mi otro lado artístico completamente distinto a lo que me piden en otros lugares como Believe, por ejemplo.

Yo al principio cuando empecé me gustaba hacer el tipo de drag que hago en Lolita, pero en Barcelona, como digo, no está eso de moda, te piden mucho ser fishy, así que me esforcé en hacerlo para "darles lo que me pedían", que también disfruto mucho que conste.

Por otro lado, hay canciones en las que, en la distancia, Luis ha compuesto la base y me ha dicho: Nena, te las paso y a ver si les haces la letra. Esto fue lo que pasó con 'Quiero tu dinero' y 'Montaña Rusa' a las que le puse la letra entera yo sola y que joder, me apasionó. Desde muy pequeña me gustó la idea de ser letrista, de verdad que sí, y cuando escuché la base de 'Quiero tu dinero' le dije: Luis, me levanto de la cama ya porque ha sido escucharla y se me ha venido toda la idea y la letra de golpe. Disfruto mucho todo eso.

9. ¿Habéis tenido que aplazar/cancelar algún concierto dada la actual situación?

Sí...Teníamos la fecha del concierto de presentación del álbum y tuvimos que anularlo. Además, como Luís vive en Berlín, habrá que ver cuándo puede volver y cuándo podemos volver a hacer algo encima de un escenario... Ahora nos han propuesto actuar en el Pride de Ripollet, en el que trabajo desde hace 2 años, pero creemos que no lo cogeremos porque no vemos muy claro el poder ensayar bien, el hecho de que Luis pueda venir, y el hecho de que se celebrará con un aforo de 300 personas sentadas en sillas respetando el distanciamiento social y eso como artista nos echa atrás. Sí que iré a actuar como Estrella, haciendo algo drag como lo que

hago en Believe, pero como grupo de música y cantando en vivo, queremos ver a la gente bailar y dando saltos y el hecho de que tengan que estar sentados y tal... no nos gusta...

10. ¿Incluirás alguna canción del LP en tu repertorio de Drag?

¡Ya lo he hecho! Una noche me aventuré y canté Lolita Express en directo en Believe, fue divertido porque es la canción más pop que tenemos y la gente suele digerirla muy bien auditivamente. La bailaban y hasta acabaron cantando el estribillo conmigo después de escucharlo un par de veces. El resto de las canciones me encantan, pero para cantarlas en un sitio como Believe... ni es el lugar ni me siento bien cantándolas sin Luis. Aunque disfruté mucho cantando 'Lolita Express', es cierto que la retroalimentación que se crea entre ambos, la sinergia, es lo que realmente me da la vida.



11. ¿Cómo definirías tu Drag en cuanto a la performance: más musical lip sync, cómico, teatral?

Pues lo cierto es que me gusta TANTO el drag que abarco un poco de todo... Me encanta hacer lip sync y teatralizarlo, me encanta hacer comedia, me gusta cantarlo en vivo y disfruto bailando.

En el lado cómico siempre he sido muy ridícula y nunca le he tenido miedo a hacer el tonto ni a reírme de mí. De hecho, una de las cosas que me gusta mucho de mi drag es que me río de mí, me río de mis compañeras, pero no me río del público.

No tengo ese humor abusivo que insulta al espectador. Creo que el reírte de alguien es algo que se hacía antes mucho y que ahora es algo que debemos evitar. Debemos ser conscientes de que la gente viene a disfrutar con nosotras, a reírse, a pasarlo bien, reírte de alguien por su pelo, por sus brackets, si está gordo o muy delgado, por su sonrisa, por cómo va vestido, por cualquier cosa... es horroroso. No sabe qué hay detrás de esa persona, yo he sufrido bullying y no es algo que superes, es algo con lo que aprendes a convivir. Nunca he sido de los que se han escondido y nunca he dejado que me afectase lo que me dijese, pero es algo que está ahí de alguna manera, y en un ámbito de ocio nocturno lo que menos debemos hacer es resaltar las inseguridades de nadie que intenta desconectar de su realidad por unas horas. Por eso me gusta el humor absurdo y en el que el foco soy yo.

Por otro lado, de la misma forma que disfruto de la comicidad, disfruto con un número montado con una buena coreografía, en la que la gente ve la ropa y el trabajo y horas que hay detrás y se te pone hasta de pie.

También disfruto cantando. Cuando canto con Luis hay veces que cierro los ojos y me paso media canción con los ojos cerrados, disfrutando de ese momento, porque de verdad que me siento como en un Nirvana. Esto me pasa casi siempre cuando cantamos 'No te quiero ver' o 'Montaña rusa'. Hay otras por ejemplo como 'Estoy colgada' o 'Quiero tu dinero' en las que no paro de bailar y saltar como las locas gritándole al público.

Y por último disfruto también mucho de teatralizar las canciones, me gusta contar una historia, que la atención del público crezca en vez de desvanecerse. Hay mucha gente que me dice que su canción favorita de las que hago es 'Roar' de Katy Perry, no es una canción demasiado movida ni demasiado emotiva, pero la a través de la canción, con movimientos y expresiones, remarco como al principio soy una mujer llena de inseguridades y perdida en mitad de la selva pero que con la propia energía de la canción se acaba convirtiendo en la reina de su territorio y se libera de sus cadenas. Me gusta interpretarla y me gusta como la gente la entiende y se levanta incluso en el último estribillo a cantarla y gritar porque consigo transmitirles esa energía.

12. ¿Cómo crees que está actualmente la escena en Barcelona?

Pues muy jodida... Hay demasiada drag o muy poco trabajo, no lo sé. En Madrid hasta las más nuevas trabajan, aquí en Barcelona cuesta muchísimo hacerte tu hueco y aun así es muy complicado poder trabajar de esto...

Harían falta muchos más espacios lo que pasa que también es verdad que el drag es un trabajo muy esclavo y en el que debes poner tú MUCHA carne en el asador para luego poder recoger.

O sea, si yo ahora mismo contabilizase cuánto dinero me he gastado en el drag... No quiero ni imaginármelo. Solo las tetas falsas de silicona que tengo han sido 400€, a partir de ahí... empieza a sumar.

El problema es que el empresario, aquí en Barcelona, no quiere ser tu mecenas, no va a coger a una nueva y va a darle dinero para que mejore, cosa que en Madrid sí que creo que se hace. Aquí tienes que gastarte tú tu dinero, comprarte todo lo que necesites, y una vez que tengas un producto listo para comercializar, entonces será cuando comiences a sacarle partido, no antes.

Es como estudiar una carrera, tienes que invertir tu dinero en los años de clases, solo que aquí vas a aprender tú solita a maquillarte, a cómo construirte el cuerpo, los secretos que pueda haber a veces no te los compartirán y tendrás que pelear para encontrarlos...

Debes tener mucha determinación para poder trabajar de esto, estar decidida y seguir a pesar de que sea complicado porque quienes tienen un hueco son muy celosas con su trabajo y les cuesta abrir puertas a las nuevas por miedo a que las desplacen.

Por eso, entre que hay poco trabajo y que a las mayores no les gusta abrir el camino a las nuevas, la escena está complicada actualmente si hablamos de trabajo.

Si hablamos en cuanto a expresión artística y statements políticos, Barcelona es extremadamente rica. Hay muchísimo arte en maquillaje y ropa, en subculturas de drag y muchísimo activismo drag, por eso ni me pienso el mudarme a Madrid a pesar de que pueda haber más trabajo. **El arte que nace aquí es totalmente distinto, es increíble.**

GENDERFUCK

MAGAZINE



ISSUE Nº1
JUNIO 2020



BARCELONA IS BURNING | PÁG 04

VILMA PORUX, EL GÉNERO Y POR QUÉ
NO ETIQUETARNOS | PÁG 08

EDITORIAL | PÁG 14

PRISCILLA

Cafe Ben

*Con
Estrella
Xtravaganza*

SUMARIO

- 04 BARCELONA IS BURNING
- 08 PERSONAJES: VILMA PORUX
Y EL GÉNERO
- 10 EL CLUB KID: QUÉ QUEDÓ
DEL ESTUDIO 54
- 14 EDITORIAL
- 16 LOS 80S QUÉ MOVIDA
- 18 ESTRELLA XTRAVAGANZA
- 20 DRAG NERVIO Y LOS
ESTEREOTIPOS EN EL DRAG
- 24 TBDRAG: LUNA DIVA
PASADO Y PRESENTE DE
LA ESCENA BARCELONESA

BARCELONA BURNING.

T: REDACCIÓN

El Drag está en auge. Pero, ¿qué se entiende por Drag en España? Si se lanzase una pregunta a la sociedad española en general, seguramente un porcentaje bastante alto relacionaría 'Drag' con grandes figuras del cante hondo, no por ser Drags, sino por la cantidad de imitaciones que surgen a raíz de ellas.

Un Drag folclore que aprovecha los estereotipos alrededor del flamenco y los exagera en mayor o menor medida dependiendo del show de cada Drag, pudiendo ser simplemente una imitación fidedigna a modo de ovación, por ejemplo. Las desigualdades entre ambos sexos biológicos y/o identidades de género se trasladan también al Drag siendo, por ejemplo, mucho mejor valorado y conocido el Drag Queen entendido como 'hombre se monta de mujer'

que cualquiera de sus variedades. Ya sea 'mujer que se monta de mujer' o peor, 'mujer que se monta de hombre'.

Así lo denunciaba Moicota en su perfil de Instagram hace unos meses. La joven Drag Queen, o Bio Queen -ya que se identifica, en este caso, con el género que representa- denunciaba la desigualdad entre hombres y mujeres también en esta disciplina.

A su vez, la artista hacía una distinción entre el ambiente gay y el ambiente Queer, siendo este segundo un espacio donde realmente se valoraba su trabajo. Sin embargo, como cuenta, las salas programan el Drag que está de moda. Eso no significa que sea mejor o peor que el que podría hacer ella, tal y como explica, pero sí es cierto que en programas masivos como lo es RuPaul no se muestran todas las realidades y facetas del

Drag. Las Bio Queens o Drag Kings son un claro ejemplo.

Hapi Hapi, Drag King y fundadora del Colectivo Drag King España, en una entrevista concedida para incluirse en el primer número de Genderfuck, explicaba cómo las mujeres, que siempre han estado en segundo plano, en el Drag, no iba a ser distinto.

¿De dónde partimos?

Tenemos varias cuestiones clave para definir la historia del Drag en España: moralidad, persecución, estereotipación del colectivo LGTBQ+ y folclore.

Dentro de la dicotomía que plantea, es complicado definir quiénes fueron los primeros artistas Drag en España. Encontramos, por ejemplo, la figura de Flor de Otoño en el 33, quien frecuentaba el cabaret La Criolla en el Raval. Aunque sea una persona prácticamente desconocida como señalaba el historiador

Paco Villar "No se conoce su verdadero nombre, ni su historia personal, solo sabemos que era un anarquista de acción, homosexual y co-cainómano, que por las noches se maquillaba el rostro y acudía a los bailes." En otros lugares nombran a Madame Arthur como primer transformista español en la década de los 60.

Si adelantamos un poco en el tiempo, aparece la Cúpula Venus. Un espacio vanguardista, frecuentado por grandes artistas dentro y fuera del mundo LGTBQ+, entre ellos el colectivo Roba Estesa, impulsores de la sala. Estamos en la Barcelona de los años 80. TVE y El Periódico contaron en un reportaje la historia del transformismo en España. Seguimos hablando de transformistas y travestis,

en el mismo reportaje de TVE hablan de las últimas modas adoptadas de EUA, entre ellas las de las Drag Queens y acaban señalando a Shangay Lily como la primera Drag Queen en España. También tenemos constancia del grupo de transformistas Les Ziegfield en la Cúpula Venus. En el reportaje lo definen como "transversal, provocador, irrepetible". Un espacio donde se programaba cabaret con transformistas, cantantes y actores.

Otros personajes famosos de Barcelona dentro de la escena transformista son La Fernanda Ocaña, nombre del Bar Ocaña situado en la Plaça Reial de Barcelona y donde se hacen shows Drag y otro tipo de entretenimientos relacionados como los karaokes.

EN ESPAÑA ENCONTRAMOS UN TIPO DE DRAG QUE BEBE DEL FOLCLORE: DE ROCÍO JURADO, DEL CANTE HONDO Y JUEGA CON LOS ESTEREOTIPOS ALREDEDOR DEL FLAMENCO



LUNA DIVA

GÉNERO

El escritor Paul B. Preciado hablaba del movimiento Queer como el "no movimiento": "El movimiento Queer no es un movimiento de homosexuales ni de gays, sino de desidentes de género y sexuales que resisten frente a las normas que impone la sociedad heterosexual dominante, atento también a los procesos de normalización y de exclusión internos a la cultura: marginalización de las bolleras, de los cuerpos transexuales y transgénero, de los inmigrantes..."



LOS WOOLMAN Y LA FERNANDA EN EL KARAOKE: A TODO PLUMÓN

VILMA PORUX, EL GÉNERO O POR QUÉ NO ETIQUETARNOS

T: REDACCIÓN



VILMA PORUX, BLUE

“El Drag, según mi parecer, es una expresión artística y por lo tanto busca causar un impacto en la gente a través de la imagen. El Drag juega con el género y sus diferentes expresiones para despertar en la gente diferentes cuestiones y debates internos, cosa que me encanta”. Hablamos con Vilma Porux, Drag barcelonesa, sobre Vilma, Barbas, género y el concepto de feminidad.

Dentro del Drag encontramos distintos tipos. En tu caso, ¿con cuál te identificas más y por qué?

Por lo general no me gustan nada las etiquetas porque considero que nosotros somos los primeros que luchamos por una igualdad y que no se nos diferencie del resto. Luchar contra las etiquetas con más etiquetas y subetiquetas me parece poco natural. Es por eso por lo que no me gusta encasillarme en un tipo de Drag ni de estética, todo eso depende de cómo me sienta ese día o de lo que quiera explicar. Si tuviera que elegir alguna sería algo con lo que me siento más cómodo y con lo que más disfruto, sería el relacionarme con la gente, hablar con el público y tener un feedback directo de ellos en el momento, porque al final esto lo hacemos, en gran parte, por y para la gente. No sé si existe el término ‘Social Queen’, pero si no existe, ¡me lo pido!

Generalmente, cuando se piensa en Drag se imagina, única y erróneamente, a alguien llevando la feminidad al extremo. ¿Qué es para ti la feminidad?

Por defecto cuando me dicen ‘feminidad’ pienso en los atributos físicos de lo que se considera socialmente una mujer, pero esto en mi mente abarca muchos tipos de cuerpos, siluetas y estéticas. A veces esto va mucho más allá

del cuerpo en sí, **puedes sentirte femenino estando tapado de pies a cabezas, es algo mucho más mental.**

De hecho, tu personaje representa un poco la contradicción de la sociedad y los estereotipos sobre el género. ¿Qué es para ti el género y cómo crees que actúa en el Drag? ¿Y los roles asociados?

Fue todo un poco producto de la casualidad, o a lo mejor era mi subconsciente rebelde queriendo no hacer lo que hace todo el mundo. Pero sí que es verdad que juego mucho con la fluidez de los géneros, Vilma utiliza mucha ropa de Toni (yo mismo) y viceversa.

Es una extensión de mí mismo, no es una persona diferente, y es en ese punto medio donde se encuentran dos cosas que pueden resultar contrarias.

El género para mí es algo absurdo, es una etiqueta más que nunca entenderé para que sirva ni que finalidad tiene...

Lo bonito que tiene el Drag es que puede ser quien quieras ser y cómo quieres ser, puedes ser un Drag que quiere ser una mujer socialmente aceptada, una mujer más marginal, un hombre macizo, un fontanero, un gato o un dinosaurio. Se asocia muchas veces el Drag al hecho de un hombre cis convirtiéndose en otra mujer cis, pero va más allá.

Al final es convertirte en otra cosa que no eres, seas hombre o mujer o ninguna de las dos. Drag es celebración de quién eres y lo que quieras ser en ese momento o ese día.

Vilma es Toni y Toni es Vilma, nunca dejo de ser el uno ni el otro, igual con Vilma puedo ser muchas cosas que con Toni no me atrevo, pero siempre sale todo desde la misma cabecita y desde el mismo corazón.

**QUÉ MOVIDA -
EL DRAG DE LOS 80S HASTA HOY
DEL 3 DE JULIO AL 3 DE NOVIEMBRE
CCCB**